

Česká zemědělská univerzita v Praze

Institut vzdělávání a poradenství

Katedra pedagogiky



**Marketingová strategie SOŠ
a její vliv na poptávku po studiu**

Bakalářská práce

Autor: **Veronika Bočková**

Vedoucí práce: Ing. Kateřina Tomšíková

2017

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Institut vzdělávání a poradenství

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Veronika Bočková

Učitelství praktického vyučování

Název práce

Marketingová strategie SOŠ a její vliv na poptávku po studiu

Název anglicky

Marketing strategy of a secondary vocational school and its impact on attracting potential students

Cíle práce

Hlavním cílem bude na základě analýzy porovnat stávající marketingové strategie vybraných škol a učinit vlastní návrhy a doporučení pro jejich zlepšení. Dílčím cílem bude zmapovat trh středních škol s ekonomickým zaměřením v Praze a Středočeském kraji. V literární rešerši budou charakterizovány pojmy z oblasti školství a teorie marketingu.

Metodika

Základní metodou bude obsahová analýza jednotlivých prvků marketingového mixu. Navazující metodou bude dotazník, který posoudí vhodnost jejich používání. V teoretické části bude využita metoda analýzy a komparace informací z dostupných zdrojů.

Kompletní pracovní verzi práce odevzdat vedoucímu práce do 10. března 2017.

Finální verzi práce odevzdat na studijní oddělení do 31. března 2017.

Doporučený rozsah práce

Určeno pravidly pro psaní bakalářských prací.

Klíčová slova

střední školy, poptávka po studiu, marketingová strategie, marketingový mix, komunikace s veřejností a žáky

Doporučené zdroje informací

Foret, M. Marketingový průzkum. Brno: Computer Press, 2008. 121 s. ISBN 978-80-251-2183-2

Chrástka, M. Metody pedagogického výzkumu. Praha: Grada Publishing, 2007. 272 s. ISBN 978-80-47-1369-4

Kotler, P., Armstrong, G. Marketing. Praha: Grada Publishing, 2004. 855 s. ISBN 80-247-0513-3

Kozel, R.; Mlynářová, L.; Svobodová, H. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. Praha: Grada Publishing, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6

Pelsmacker, P. D., Geuens, M., Bergh, V. D. Marketingová komunikace. Praha: Grada Publishing, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1

Světlík, J. Marketingové řízení školy. Praha: Wolters Kluwer ČR, 2009. 328 s. ISBN 978-80-7357-494-9

Zákon č. 561/2004 Sb. Zákon o předškolním, základním středním, vyšším odborném a jiném vzdělávání (školský zákon)

Předběžný termín obhajoby

2016/17 LS – IVP

Vedoucí práce

Ing. Kateřina Tomšíková

Garantující pracoviště

Katedra pedagogiky

Elektronicky schváleno dne 23. 2. 2017

Ing. Karel Němejc, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 10. 3. 2017

prof. Ing. Milan Slavík, CSc.

Ředitel

V Praze dne 26. 03. 2017

PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma:

Marketingová strategie SOŠ a její vliv na poptávku

vypracovala samostatně a použila jen pramenů, které cituji a uvádím v seznamu použitých zdrojů.

Jsem si vědoma, že odevzdáním bakalářské práce souhlasím s jejím zveřejněním dle zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů, ve znění pozdějších předpisů, a to i bez ohledu na výsledek její obhajoby.

Jsem si vědoma, že moje bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitní databázi a bude veřejně přístupná k nahlédnutí.

Jsem si vědoma, že na moji bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů, ve znění pozdějších předpisů, především ustanovení § 35 odst. 3 tohoto zákona, tj. o užití tohoto díla.

.....

(podpis autora)

V, dne.....

PODĚKOVÁNÍ

Ráda bych tímto poděkovala především Ing. Kateřině Tomšíkové za její odborné vedení, konzultace a podněty.

Abstrakt

Bakalářská práce „Marketingová strategie SOŠ a její vliv na poptávku po studiu“ se zabývala segmentem středních odborných škol podobného zaměření v Praze a Středočeském kraji. Jejím cílem bylo zmapovat a následně zanalyzovat marketingové strategie vybraných středních odborných škol. V teoretické části bakalářské práce byly vymezené pojmy související s oblastí školství a marketingu, jako například systém školství v České republice, marketingové řízení škol, informační systém řízení školy. V praktické části práce byly nejprve obě posuzované školy stručně charakterizovány. Pro zpracování této části bakalářské práce byly využity dvě metody analýzy, v rámci které byly posuzovány nástroje marketingového mixu jednotlivých škol a následně byla provedena komparace těchto nástrojů. Dále byla použita metoda dotazníkového šetření. To bylo realizováno s vybranými respondenty – žáky prvních ročníků středních odborných škol v Praze a Středočeském kraji - Neratovicích. Na základě zjištěných výsledků byla navržena vlastní doporučení, která by mohla pomoci školám v jejich komunikaci s veřejností a mohla by mít vliv na zvýšení zájmu žáků o studium na těchto školách.

Klíčová slova

střední školy, poptávka po studiu, marketingová strategie, marketingový mix, komunikace s veřejností a s žáky.

Abstract

The Bachelor thesis „Marketing Strategy of Secondary Vocational Schools and its Impact on Attracting Potential Students” focuses on a market of vocational high schools in Prague and Central Bohemian Region. The main goal is to map and analyse the marketing strategy of several vocational schools. The terms of school system and marketing are outlined in a theoretical part of the thesis, e.g. School System of Czech Republic, Marketing Management of Schools, School Information Management System. In the practical part at first there were briefly characterized both schools which had been analyzed. For elaboration of this part of the Bachelor thesis there were used chosen methods of analysis. Within these methods I focused on the tools of marketing mix of each single school and then I compared these tools.

Further there was used the method of questionnaire survey. The questionnaire survey was implemented within some chosen respondents – students of first grades of vocational schools in Prague and Central Bohemian Region - Neratovicich. The bachelor thesis is round off with a summary of survey results and recommendations for strengthening secondary schools’ communication with the public.

Key words

secondary schools, demand for study, marketing strategy, marketing mix, communication with public and pupils

Obsah

1 ÚVOD.....	11
2 CÍLE A METODIKA PRÁCE	12
2.1 Cíle	12
2.2 Metodika	12
3 TEORETICKÁ ČÁST	13
3.1 Základní pojmy	13
3.1.1 Trh, tržní mechanismus, funkce trhu	13
3.1.2 Marketing a jeho definice, význam marketingu, prostředí marketingu	15
3.2 Systém školství v ČR.....	19
3.2.1 Porovnání státního a soukromého školství	20
3.3 Marketingové řízení školy	21
3.3.1 Škola a marketing.....	21
3.3.2 Marketingový mix a jeho nástroje.....	24
3.3.3 Prostedí školy.....	25
3.4 Informační systém školy	27
3.4.1 Systém vnitřních informací	27
3.4.2 Systém externích informací.....	28
3.4.3 Marketingový výzkum	29
4 PRAKTICKÁ ČÁST	34
4.1 Charakteristika regionu z pohledu středního školství.....	34
4.1.1 Historie školství v Praze.....	34
4.1.2 Střední školy v Praze.....	35
4.1.3 Střední školy ve Středočeském kraji	35
4.1.4 Vybrané střední školy	35
Čtyřletý obor zakončený maturitní zkouškou:	36
Nástavbové studium:.....	36
Čtyřletý obor zakončený maturitní zkouškou:	37
4.2 Analýza marketingového mixu	38
4.3 Shrnutí analýzy marketingového mixu	44
4.4 Dotazník.....	45
4.4.1 Vytvoření dotazníku.....	45
4.4.2 Realizace šetření	45
4.4.3 Výsledky dotazníkového šetření	46
4.4.4 Shrnutí dotazníkového šetření.....	52
5 ZÁVĚRY A DOPORUČENÍ	54

6 SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ.....	56
7 SEZNAM PŘÍLOH.....	58

Seznam tabulek, grafů, obrázků

Seznam tabulek

Tabulka č. 1: Otázka č. 1: Uveďte vaše pohlaví	46
Tabulka č. 2: Otázka č. 2. Uveďte, jak se dostáváte do školy	46
Tabulka č. 3: Otázka č. 3. Uveďte, jaké vzdělání má vaše matka	47
Tabulka č. 4: Otázka č. 4. Uveďte, jaké vzdělání má váš otec	47
Tabulka č. 5: Otázka č. 5. Máte představu, čemu se chcete po skončení SŠ.....	48
Tabulka č. 6: Otázka č. 6. Když jste si vybíral(a) střední školu, měl(a) jste představu o tom, čemu se chcete věnovat po jejím skončení	49
Tabulka č. 7: Otázka č. 7. Co hrálo hlavní roli při výběru této střední školy.....	49
Tabulka č. 8: Otázka č. 8. Kdo vás nejvíce ovlivnil při výběru školy	50
Tabulka č. 9: Otázka č. 9. Která z marketingových aktivit školy vás nejvíce ovlivnila	51
Tabulka č. 10: Otázka č. 11. Pokud byste se rozhodoval(a) znovu jít studovat na střední školu, vybral(a) byste si znovu tu, na které studujete	52

Seznam grafů

Graf č. 1: Nabídka a poptávka	14
-------------------------------------	----

Seznam obrázků

Obrázek č. 1: Systém vzdělávání v České republice	20
Obrázek č. 2: Směna na trhu vzdělávání	23
Obrázek č. 3: Maslowova pyramida potřeb	24
Obrázek č. 4: Struktura školního prostředí	26
Obrázek č. 5: Informační systém školy	28
Obrázek č. 6: Kroky marketingového výzkumu	30
Obrázek č. 7: Logo SOU Praha	40
Obrázek č. 8: Logo školy SOS a SOU Neratovice	42

1 ÚVOD

Svou bakalářskou práci na téma Marketingová strategie SOŠ a její vliv na poptávku po studiu jsem si vybrala z toho důvodu, že mne zajímalo, jak marketing střední školy ovlivní žáky při jejím výběru, což je jejich závažné rozhodnutí. Další mou motivací pro výběr tématu byla skutečnost, že pracuji jako pedagog volnočasových aktivit v Domě dětí a mládeže hlavního města Prahy a zabývám se právě marketingem této organizace. Z vlastní zkušenosti vím, jak těžké je v dnešní konkurenci nabízet takové služby, o které budou mít potenciální klienti zájem.

Nutnost marketingu se projevila jako důležitá po změně režimu na tržní systém. Podniky si již dávno uvědomily, že je nepostradatelným nástrojem pro prodej jejich výrobků a služeb. Školství má v této oblasti ještě rezervy. Školy se navíc potýkají s demografickými problémy, počet žáků klesá a školy musí jich zajistit dostatek, aby mohly dále existovat. Stávají se tak vzájemně konkurenty a o své klienty – žáky – musí bojovat. Krajské úřady řeší nedostatek žáků tím, že školy slučují, což na jednu stranu přináší ekonomické úspory, na druhé straně školy (zejména ty menší) ztrácí svou identitu a stávají se jen součástí větších komplexů. O to více se snaží zaujmout nové zájemce nabídkou svých služeb.

K většímu zájmu může pomoci i dobře zvolená marketingová strategie. Ve své práci jsem se zaměřila na region, ve kterém působím. Prováděla jsem komparaci jednotlivých nástrojů marketingového mixu u dvou vybraných škol a zhodnotila kvalitu jejich využití. Provedla jsem rovněž dotazníkové šetření u žáků těchto škol, jehož výsledkem bylo zjištění, co je nejvíce ovlivňovalo při výběru střední školy.

Před vlastním zpracováním praktické části práce jsem si vytvořila teoretickou základnu pojmů souvisejících s problematikou školství, marketingu, marketingového mixu a informačního systému školy. Čerpala jsem z renomovaných autorů, především Světlíka, Foreta a Chráska. Vybrané školy jsem v úvodu praktické části stručně představila.

Na základě zjištění vzešlých z analýzy a komparace nástrojů marketingového mixu a informací z dotazníkového šetření jsem navrhla vlastní doporučení vybraným školám.

2 CÍLE A METODIKA PRÁCE

2.1 CÍLE

Hlavním cílem bakalářské práce bylo na základě analýzy porovnat stávající marketingové strategie vybraných škol a učinit vlastní návrhy a doporučení pro jejich možné zlepšení. Dílčím cílem bylo zmapovat trh středních škol s ekonomickým zaměřením v Praze a Středočeském kraji.

V literární rešerši byly charakterizovány pojmy z oblasti školství a teorie marketingu.

2.2 METODIKA

Základní metodou použitou v praktické části byla analýza jednotlivých prvků marketingového mixu u vybraných škol. Navazující metodou byl dotazník určený žákům těchto škol, v rámci kterého byla posouzena vhodnost použití těchto nástrojů. V teoretické části byla využita metoda analýzy a komparace informací z dostupných zdrojů.

3 TEORETICKÁ ČÁST

3.1 ZÁKLADNÍ POJMY

3.1.1 Trh, tržní mechanismus, funkce trhu

Trh je místo, kde se střetává nabídka s poptávkou. Jde o místo, kde si kupující a prodávající směňují zboží. Tento proces je lidstvu znám již z doby pravěku. Od počátku si jedinec nedokázal vyrobit vše, co k bytí potřeboval a tak se začalo se směnou zboží mezi lidmi. Mezi tržní ekonomické subjekty řadíme na jedné straně výrobce, prodejce a na straně druhé nakupující a zákazníci (domácnosti, firmy, stát).

Strukturu trhu členíme na:

- trh zboží (např. trh s auty, službami, potravinami),
- trh práce (např. nákup a prodej práce),
- trhu finanční (např. nákup a prodej cizích měn a cenných papírů).

Na trhu je nutné dodržovat zákony trhu – tedy **tržní mechanismus**. Faktory tržního mechanismu jsou:

- nabídka a
- poptávka

Nabídkou rozumíme množství zboží a služeb, které chtějí výrobci či prodejci za určitou cenu prodat.

Nabídku rozlišujeme na individuální (jednoho kupujícího), dílčí (všech lidí z určitého regionu), agregátní (všech lidí ve státě po všech statcích a službách) a tržní (tj. množství individuálních nabídek na určitém trhu). Faktory, které mohou výrazně ovlivnit nabídku, členíme na:

- náklady výroby a obchodu,
- cena alternativních výrobků,
- změny vnějších podmínek podnikání,
- změny kapitálové výnosnosti.

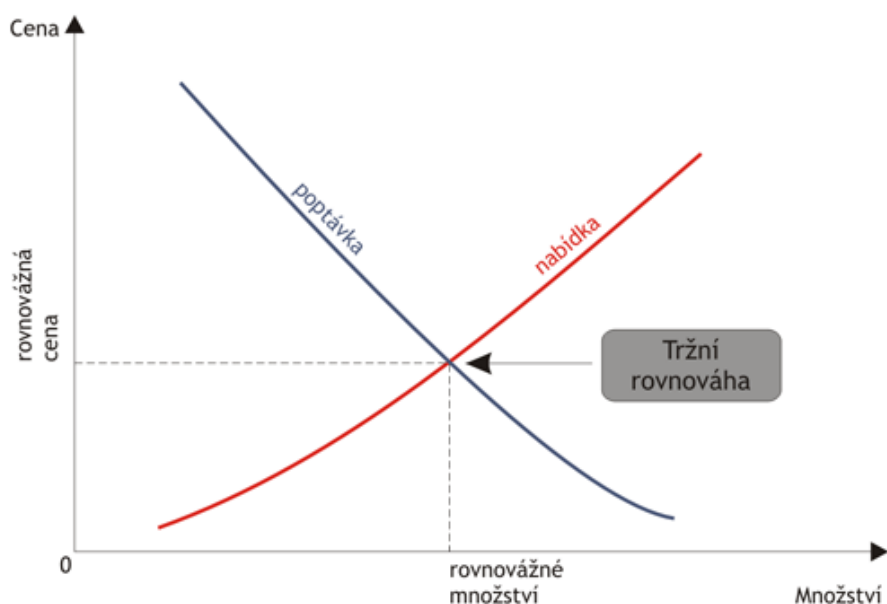
Poptávkou rozumíme množství zboží a služeb, které chtějí kupující (zákazníci, spotřebitelé) koupit za určitou cenu na trhu.

Tržní mechanismus členíme na zákon poptávky a zákon nabídky. Zákon poptávky říká, že s rostoucí cenou klesá poptávka a naopak; přičemž zákon nabídky hovoří o tom, že s rostoucí cenou roste nabídka. Pomocí těchto zákonů vysvětlujeme, jak se chovají na trhu prodávající a kupující a jsme schopni vysvětlit mechanismus tvorby ceny.

Poptávku rozlišujeme na individuální (jednoho kupujícího), dílčí (všech lidí z určitého regionu), agregátní (všech lidí ve státě po všech statcích a službách). Faktory, které mohou výrazně ovlivnit poptávku, jsou:

- cena,
- změna velikosti důchodů (tj. příjmů),
- změna v preferencích,
- demografické změny,
- změny ceněného zboží.

Graf č. 1: Nabídka a poptávka



Zdroj: Dnešní finanční svět, Trh a cena, ČR, 2011

Stále se zvyšující poptávka po kvalitnějším vzdělávání rozšiřuje vzdělávací nabídky, které velice často vedou k růstu soutěže mezi školami. I ve školách se projevují

zásady fungování trhu a tržního mechanismu. Dle Světlíka (2009, s. 15) „*Trh vzdělávacích služeb můžeme chápat jako určitou oblast ekonomické reality společnosti, ve které dochází k výměně činností mezi jednotlivými ekonomickými subjekty (škola, domácnost, stát) prostřednictvím směny*“.

Hlavní cíl školy je poskytnout vzdělání poptávajícímu (žákovi), což by mělo vést k rozvíjení jeho schopností a postojů, aby se v dnešní společnosti dokázal uplatnit. Školská zařízení všeho druhu tvoří na trhu nabídku. Fungování trhu, tržního mechanismu a faktorů, které ovlivňují rozhodování poptávajících žáků, mají důležitou roli při výběru školy. Při rozhodování o výběru vhodné školy si poptávající žáci porovnávají různé nabídky škol. Mezi další faktory, které mohou rozhodnout o vybrané škole je např. vybavení školy, délka studia, druh stravování, přijatelná vzdálenost dojíždění a další náklady na vzdělávání. Velká konkurence se odehrává mezi státními a soukromými školami, kde hlavní roli hraje především výše školného, poloha školy a její vybavenost.

3.1.2 Marketing a jeho definice, význam marketingu, prostředí marketingu

Marketing je proces, který se zaměřuje na uspokojování potřeb zákazníka. Také by se dalo o marketingu hovořit jako o nauce o trhu (dle podnikatelské koncepce). Procesem se rozumí řízení, zajišťující poznání, předpovídání, ovlivňování a uspokojování lidských potřeb, tj. potřeb zákazníka a to takovým způsobem, kterým dosáhneme cíle podniku. Hlavním cílem marketingu je úspěšnost podnikání a vede podnik k dlouhodobému dosahování zisku, tedy ziskovosti (rentabilitě).

Význam marketingu je uplatňován v zemích s rozvinutým tržním hospodářstvím, kde je nadbytek zboží. Zjišťujeme potřeby trhu a požadavky na výrobky. Dále napomáhá ke zvyšování kvality podnikatelského rozhodnutí a to může vést ke snižování pravděpodobnosti vzniku chyb, ztrát, úpadku podniku, nezaměstnanosti a ke snižování podnikatelského rizika. Velice často se plete pojem prodej (tj. jedna činnost podniku, představující oblast prodeje výrobků zákazníkovi) a marketing (tj. ucelený proces zahrnující mnoho činností počínaje průzkumem potřeb zákazníka, poznáním konkurence, rozhodování o vývoji nových výrobků).

Prostředí marketingu je nedílnou součástí podniku a podnikání. Podnik je při své činnosti a rozhodování ovlivňován prostředím, ve kterém působí. Vlivy představují síly, které jen částečně ovlivňuje. Sílu těchto vlivů není snadné předpokládat ani odhadnout. Vlivy členíme na:

- vnitřní a
- vnější.

Vnitřní vlivy působí uvnitř podniku a jsou ovlivňovány managementem. Vnější vlivy působí z vnějšku a jsou jen částečně ovlivnitelné. Vnější vlivy přicházejí z mikroprostředí podniku (od zákazníků nebo dodavatelů) a z makroprostředí podniku (nejsou ovlivnitelné, převážně sem spadají zákony).

Marketingový mix se skládá ze čtyř základních marketingových nástrojů, které podnik (škola) používá k tomu, aby dosáhla svých cílů. Tento model vyvinul americký akademik Niel H. Borden (1895-1980), který začal používat toto slovní spojení - marketingový mix. Nástroji marketingového mixu jsou, tzv. 4 P:

- product (produkt),
- price (cena),
- promotion (propagace),
- place (distribuce, místo).

Produkt neboli výrobek je jakýkoliv statek nebo služba, který se stává předmětem směny na trhu a je určen k uspokojování potřeb zákazníka. Marketing hovoří o komplexním výrobku. Výrobek můžeme členit z různých hledisek (dle druhu zákazníka, podle délky jejich použití, podle spotřeby zboží). Neměli bychom zapomínat na tzv. životní cyklus výrobku, který je velice důležitý a ve školním prostředí hraje vážnou roli. Prvotně výrobek uvedeme na trh. Toto je velmi nákladná investice a nemusí se vždy vyplatit. Další fází je růst, tedy roste objem prodeje výrobku a zvyšuje zisky společnosti. Nedílným pokračováním je zralost výrobku, tedy prodej a zisk už tolik neroste, společnost dosahuje vrcholu a následně začíná společnost s prodejem stagnovat. Poslední fází životního cyklu výrobku je pokles. Zájem o daný výrobek slábne a společnost by měla výrobek inovovat nebo vyrobit (nabídnout na trh) něco nového.

Cena (price) je výše peněžní úhrady zaplacená na trhu za prodáváný výrobek. Jde o jedinou část marketingového mixu, která přináší peníze, ostatní součásti mixu tvoří náklady. Při stanovení ceny nesmíme zapomínat, jaké cíle máme: zisk, maximalizaci zisku, tržní podíl (dosažení dominantního postavení na trhu), růst objemu prodeje (jedná se o krátkodobý zájem podniku), návratnost investic (dlouhodobá strategie) a likvidace konkurence. Cenu výrobku stanovujeme vyhodnocením různých metod stanovení ceny.

Propagace (promotion) je forma komunikace mezi prodávajícím a kupujícím, jejímž cílem je větší prodej výrobků nebo služby. Propagace se skládá z:

- reklamy,
- podpory prodeje,
- osobního prodeje,
- publicity.

Reklama je velice častý výraz používaný v dnešní době. Na každém rohu na nás číhá reklama. Druhy reklamy jsou slogany (časté použití), racionální působení (přesvědčuje základními rozumovými argumenty, používá logické myšlení), emocionální působení („hraje na city“, často orientováno na ženy). Reklama by měla být konkrétní, snadno zapamatovatelná, opakující se, pravdivá, věčná a působivá, efektivní. Reklamními prostředky chápeme např. tisk, televizi, letáky, plakáty, ústní předání zpráv (osobní zkušenost ostatních).

Podpora prodeje poskytuje motiv koupě. Typickými prostředky podpory prodeje jsou vzorky na vyzkoušení zdarma, odměny při koupi, soutěž, slevy, veletrhy a výstavy.

Osobní prodej je velice kontroverzní téma. Nevýhodami tohoto prodeje je úzký okruh zákazníků, který je prodávající personál schopen ovlivnit. Výhodami můžeme chápat například intimnější působení na zákazníka s větší pravděpodobností úspěchu. Samozřejmě by se těchto výhod i nevýhod nemělo využívat, protože se to neslučuje s morálními zásadami.

Publicitou chápeme zprávy a hodnocení nezávislých osob nebo institucí zveřejňované v hromadných sdělovacích prostředcích. Propagaci vytváří veškeré

jednání pracovníků firmy. Vzniká samostatně a je považována za důvěryhodnější než reklama.

Místo – distribuce (place) je důležitou součástí marketingového mixu, kde probíhá výběr způsobu distribuce zboží k zákazníkovi. Volba je náročná, protože distribuční cesty nemůžeme měnit kdykoliv chceme, je to volba minimálně na několik měsíců i let. Prodejní cesta je souhrn všech prostředků, které zajišťují tok zboží od výroby k zákazníkovi. Prodejní cesty členíme na přímé (výrobce dodává zboží přímo zákazníkovi bez dalších mezičlánků) a nepřímé (výrobce používá běžnější metodu distribuce s jedním nebo více mezičlánky – maloobchod).

Propagace (promotion) je forma komunikace mezi prodávajícím a kupujícím, jejímž cílem je větší prodej výrobků nebo služby. Propagace se skládá z:

- reklamy,
- podpory prodeje,
- osobního prodeje,
- publicity.

Reklama je velice častý výraz používaný v dnešní době. Na každém rohu na náš číhá reklama. Druhy reklamy jsou slogany (časté použití), racionální působení (přesvědčuje základními rozumovými argumenty, používá logické myšlení), emocionální působení („hraje na city“, často orientováno na ženy). Reklama by měla být konkrétní, snadno zapamatovatelná, opakující se, pravdivá, věčná a působivá, efektivní. Reklamními prostředky chápeme např. tisk, televizi, letáky, plakáty, ústní předání zpráv (osobní zkušenost ostatních).

Podpora prodeje poskytuje motiv koupě. Typickými prostředky podpory prodeje jsou vzorky na vyzkoušení zdarma, odměny při koupi, soutěž, slevy, veletrhy a výstavy.

Osobní prodej je velice kontroverzní téma. Nevýhodami tohoto prodeje je úzký okruh zákazníků, který je prodávající personál schopen ovlivnit. Výhodami můžeme chápat například intimnější působení na zákazníka s větší pravděpodobností úspěchu. Samozřejmě by se těchto výhod i nevýhod nemělo využívat, protože se to neslučuje s morálními zásadami.

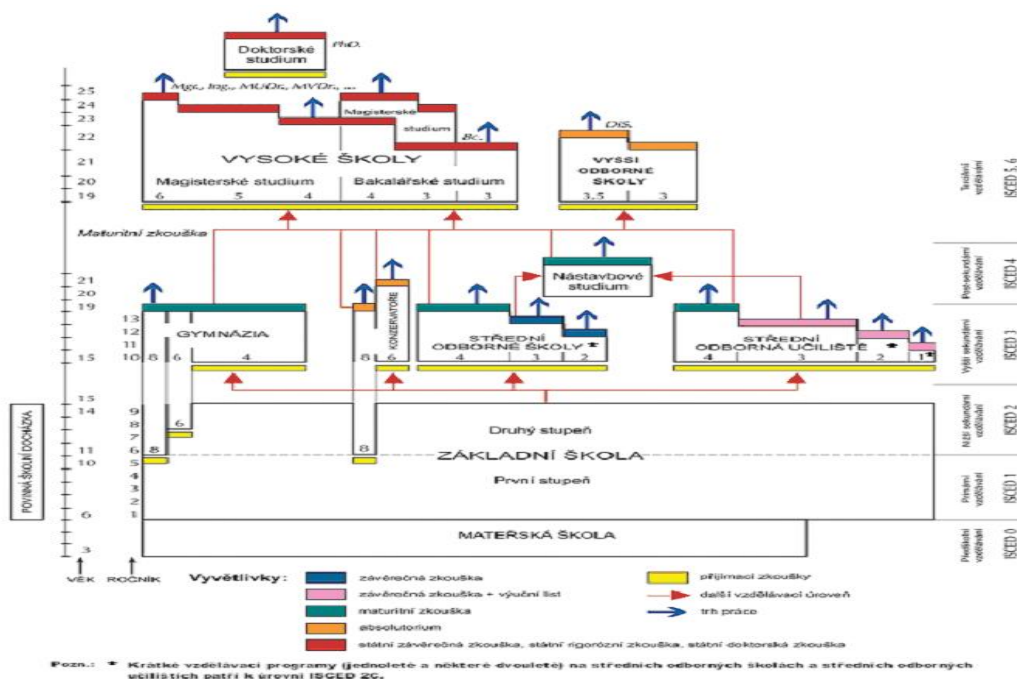
Publicitou chápeme zprávy a hodnocení nezávislých osob nebo institucí zveřejňované v hromadných sdělovacích prostředcích. Propagaci vytváří veškeré jednání pracovníků firmy. Vzniká samostatně a je považována za důvěryhodnější než reklama.

Škola může použít také tzv. SWOT analýzu, která posuzuje vnitřní předpoklady k uskutečnění záměru a vnější příležitosti. Důležitá je kvalita pracovní síly, finanční možnosti, vybavení a zařízení, stupeň automatizace, zásoby, prostory, infrastruktura, doprava, podíl na trhu, cena produktu vzhledem ke konkurenci, síla značky a tradice produktu a firmy. Zjišťuje trendy spojené s odvětvím, zákony, omezení, strategii, konkurence, nové technologie, možnost uspět na světových trzích, růst cen surovin, energií a jejich dopady.

3.2 SYSTÉM ŠKOLSTVÍ V ČR

Česká republika vznikla v lednu 1993, kdy se České a Slovenská federativní republika rozdělila na dva samostatné státy. Česká republika se řídí Ústavou České republiky, která poskytuje právní rámec pro další vývoj legislativy. Další důležitou legislativou, která upravuje práva občanů a povinnosti státu ke vzdělávání je Listina základních práv a svobod. V Listině jsou především informace o tom, kdo má právo na vzdělání (především bezplatné vzdělání na základních a středních školách a dle možností a schopností občana i na vysokých školách). Základní povinností, vyplývající z Ústavy, je např. povinná školní docházka a právo na svobodnou volbu povolání a přípravu na něj. V lednu roku 2005 vstoupil v platnost nový školský zákon č. 561/2004 Sb. o předškolním, základním, středním, vyšším odborném a jiném vzdělávání. Tento nový zákon nahradil zákon o školských zařízeních a o státní správě a samosprávě ve školství. Zákon upravuje zásady a cíle vzdělávání, uvádí dvoustupňový systém tvorby vzdělávacích programů a představuje výchovně – vzdělávací soustavu, kterou tvoří školy a uskutečňuje výuku na základě rámcových vzdělávacích programů. Systém vzdělávání v České republice představuje Obrázek č. 1.

Obrázek č. 1: Systém vzdělávání v České republice



Zdroj: Národní ústav odborného vzdělávání, Systém školství ČR, 2012

Vzdělávání na středních školách se nazývá vyšší sekundární vzdělávání. Sekundární vzdělávání navštěvují žáci ve věku od 15 do 18 let. Cílem středního vzdělávání je rozvíjet vědomosti, dovednosti a hodnoty získané ve vzdělávání základním, a to buď širším všeobecným vzděláváním, nebo odborným vzděláváním spojeným se všeobecným. Věková hranice je dána ukončením povinné školní docházky. Střední škola je ukončena závěrečnou maturitní zkouškou a jedná se tedy o střední vzdělání ukončené maturitní zkouškou. Na základě absolvování středního vzdělání s různou délkou studia lze získat: střední vzdělání s maturitní zkouškou (4 roky), střední vzdělání s výučním listem (3 roky), střední vzdělání (2 roky).

3.2.1 Porovnání státního a soukromého školství

Téměř každý rodič chce pro svého potomka to nejlepší vzdělání, které je možné a dostupné. Co si však pod pojmem „nejlepší vzdělání“ vlastně představit? Pro mnohé to znamená vystudovat známou a renomovanou univerzitu a před ní to nejlepší gymnázium. Pro studium na takových školách však musí mít žák určité předpoklady a také kvalitní základy, které si přinese ze školy základní. Rozvoj osobních kvalit

dítěte je tedy potřeba podporovat již od prvních školních dnů na základní škole. Ne nadarmo se říká, že co se člověk v mládí naučí, ve stáří jako když najde. Kvalitní vzdělání získané, na základní škole, je ten nejlepší základ, na kterém mohou děti stavět po celou dobu svého života.

Velice často si rodiče budoucích žáků kladou otázku, na jakou školu dítě dát a jak to bude nákladné. Úhrada školného je zásadní rozdíl mezi státní a soukromou školou. Na rozdíl od státní školy, kde se výuka neplatí, mají rodiče budoucích žáků velice mylné mínění o tom, že čím je soukromá škola nákladnější, má žáka i více naučit. Bohužel, kolikrát je to právě naopak. Výhodami škol soukromých jsou např. menší počty žáků ve třídách, rodinné prostředí školy, aktivnější spolupráce s rodiči žáků, rozšířená výuka cizích jazyků, širší nabídka doplňkových aktivit, alternativní metody výuky, lépe vybavené učebny, atd. Státní střední školy mají také spoustu výhod, např. jsou dostupné všem, mají široký výběr možných aktivit, které mohou žáci využívat v rámci výuky, ale mají často jako státní školy dlouholeté, zkušené pedagogy, kteří jsou odborníci na slovo vzati (Světlík, 2009, s. 197).

3.3 MARKETINGOVÉ ŘÍZENÍ ŠKOLY

3.3.1 Škola a marketing

Jako marketing v prostředí škol můžeme chápat, způsob jakým školy nabízejí své služby, propagují výuku, prodávají své služby. Důležité marketingové činnosti jsou často skryté, probíhají uvnitř školy. V populaci se marketing setkává i negativními reakcemi, protože některé marketingové tahy nejsou příliš korektní a často jsou v rozporu s etickými principy a škola na to často doplatí.

Pojem **marketing školy** je dle Světlíka (2009, s. 19) „*proces řízení, jehož výsledkem je poznání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojování potřeb a přání zákazníků a klientů školy efektivním způsobem zajišťujícím současně splnění cílů školy*“. Ve většině případů mají úspěch ty školy na trhu vzdělávání, které uplatňují marketing a jeho filozofii ve všech úrovních vzdělání. Mnoho škol si zakládá na tom, že veškerý personál školy je v denním kontaktu se zákazníky školy, tedy s rodiči, žáky, studenty a veřejností. Tento kontakt kladně ovlivňuje postoj ke škole a k výuce. Dobře fungující marketingové řízení školy se projevuje zpočátku u tvorby kurikula,

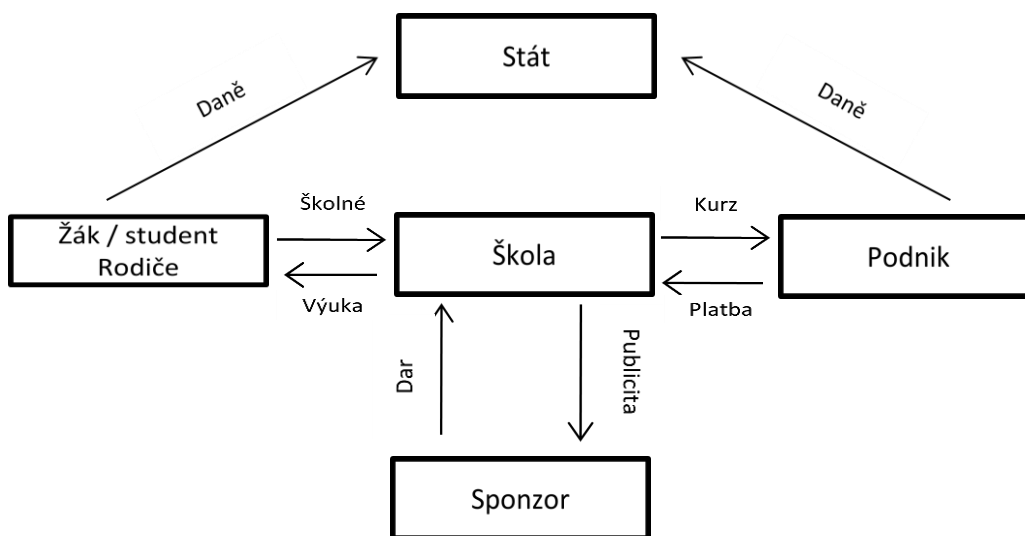
metod výuky, forem výuky a snaží se zvyšovat kvalitu výuky, vztah k žákům, otevřenou komunikaci s veřejností. Dalším důležitým postojem marketingového řízení je neustálá rekvalifikace interních pracovníků školy.

Pokud škola dlouhodobě a kvalitně řídí školu pomocí fungujícího marketingu je dobře kryta finančně, personál i zákazníci školy jsou spokojeni a sama škola si vytváří pozitivní předpoklady pro vytvoření kvalitní sítě vztahů s rodiči, žáky, budoucí praxí žáků i veřejností.

Mezi priority v marketingovém řízení školy řadíme např. vnitřní personální marketing, kde by škola měla neustále podporovat své zaměstnance v jejich rekvalifikačním cítění, snažit se komunikovat se zaměstnanci, atd.; efektivní rozvojovou strategii školy; vhodný styl řízení, který umožní rychlé reakce vedení školy na nastalé změny v okolí školy; v neposlední řadě také strategické řízení školy, kde je nutné sledovat možné hrozby v okolí školy.

Uspokojování potřeb a přání zákazníků školy (žáci, rodiče, veřejnost, stát) probíhá tzv. směnou. Směna je proces, kde dochází za určitých podmínek mezi zákazníky školy za určitých podmínek k výměně hodnot. Tento proces probíhá na tzv. školském trhu. Obvykle dochází ke směně mezi účastníky, kterými může být škola, její zákazníci a v neposlední řadě i stát (ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy; obce, krajské úřady a další zřizovatelé školy). Negativním prvkem, který může ovlivnit tržní mechanismus je skutečnost, že směna často neprobíhá mezi zákazníky nepřímo, ale zprostředkovaně. Směnu na trhu vzdělávání demonstruje Obrázek č. 2.

Obrázek č. 2: Směna na trhu vzdělávání



Zdroj: Světlík, 2009, s. 21

Potřeby a přání zákazníků (klientů) jsou základem marketingového řízení. Lidské potřeby pokrývají celou škálu nutností, které k životu potřebujeme. Počínaje fyziologickými potřebami (pití, jídlo, oděv, bydlení), sociálními potřebami (rodina, láska, přátelství) a konče potřebami společenskými (potřeba vzdělanosti, ochrany občana). Tyto potřeby vedou k tomu, aby člověk byl schopen přežít, ovšem potřeba vzdělání nehraje nejdůležitější roli pro přežití člověka. Potřeba vzdělanosti vyjadřuje uspořádání v lidské společnosti a okazuje např. na výši příjmu.

Touto problematikou se zabýval v polovině 20. století americký psycholog Abraham Maslow (1908 – 1970), který sestavil Maslowovu hierargii potřeb, viz Obrázek č. 3.

Obrázek č. 3: Maslowova pyramida potřeb



Zdroj: www.wikipedia.org

Ve své knize „O psychologii bytí“ Maslow uvádí, že u člověka vzniká uspokojením jedné potřeby nutnost uspokojit další (tzv. vyšší) potřeby. Pokud bychom chtěli být konkrétní, musíme uvážit také rozdílnost respondentů, kterým položíme tuto otázku. Základními rozdíly je například věk, individualita člověka, vzdělání a životní zkušenosti. Každý člověk si potřeby upraví dle svého, není tomu jinak ani ve škole, mezi žáky.

3.3.2 Marketingový mix a jeho nástroje

Marketingovým mixem rozumíme jeden s nástrojů marketingu. Ve školách se potýkáme s rozdílností zákazníků (klientů školy), tedy žáků, kteří mají rozdílné postoje, názory, chování a zájmy. K minimalizaci těchto rozdílů používáme nástroje marketingového mixu, které dle Světlíka (2009, s. 25) zaměřujeme především na:

- *přizpůsobení studijní nabídky potřebám studentů,*
- *poskytování studijní nabídky v ceně odpovídající výši její vnímané hodnoty,*
- *přiměřenou studijní zátěž kladenou na studenty (stará pedagogická zkušenost říká, že nároky na studenty by měly být mírně nepřiměřené),*

- *dodání vzdělávacích služeb školy ve správném místě a v dobrém edukačním prostředí,*
- *podporu služeb školy vhodnými nástroji propagačního mixu,*
- *zvyšování odborné úrovně, účinnou motivaci pracovníků, zlepšování vnitřního klimatu školy a kultivace její kultury prostřednictvím vnitřního personálního marketingu.*

Školní marketing by se měl snažit propojit v další dlouhodobé fungování uspokojování potřeb školních zákazníků (žáků, rodičů, veřejnosti) a stabilizovat ekonomické, sociální a společenské zájmy školy. Toto pojetí sahá až do tzv. sociálního marketingu. Sociální marketing pracuje a snaží se urovnávat základní sociálního cíle školy: uspokojování potřeb zákazníků, práva zákazníků a veřejný zájem.

Cena ve vzdělávání figuruje pouze u soukromého vzdělávání, kde si každá škola stanovuje výši ceny sice sama, ale řídí se zákonem č. 306/1999 Sb., o poskytování dotací soukromým školám, předškolním a školským zařízením. V konkurenčním boji si musí být škola vědoma, jaké služby a kde je nabízí.

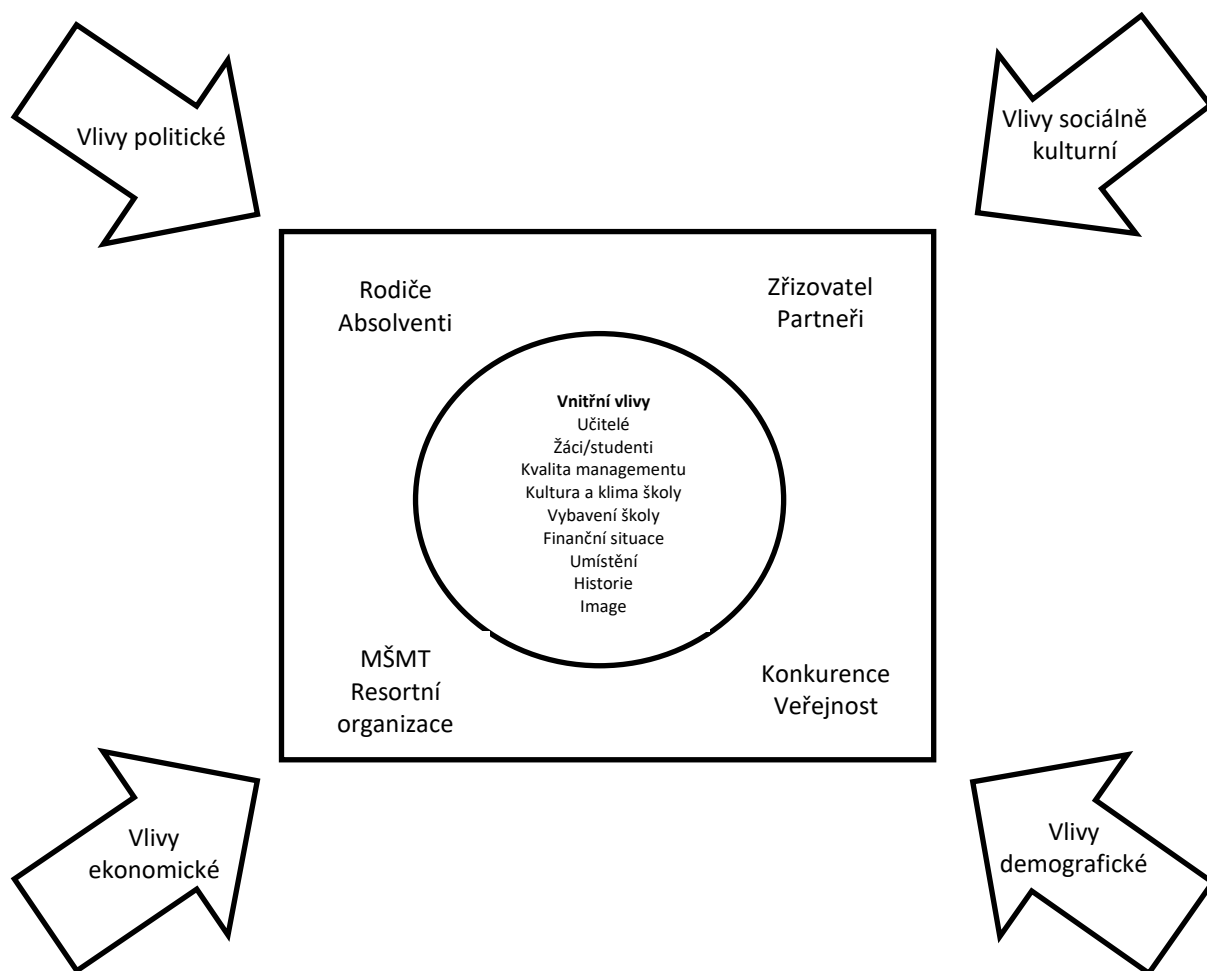
Podniky (i školy) vědí, že propagaci lze ovlivňovat za použití vhodných prostředků (např. zprávy, projevy, články v tisku rozhovory v TV). Tuto problematiku velice často řeší i zákazníci školy (žáci a jejich rodiče), protože pro výběr školy jsou rozhodující fakta, kde škola leží, jaká je její vybavenost, jaké je rozvrhnutí vyučovacích hodin, jakým způsobem je výuka předávána žákům. Tento fakt musí být v souladu s celkovou koncepcí marketingového řízení školy. Škola by měla být dobře dostupná, vybavená a měla by zvládat i nepříznivé vlivy, které se mohou objevit. Mezi mýty o vhodném použití marketingového řízení se mezi pedagogy a ostatními zaměstnanci školy často objevuje myšlenka, že do školy proniká vliv marketingového řízení, i když je to zcela věc podnikání.

3.3.3 Prostředí školy

Prostředí školy je často podceňováno. Mnoho škol, hlavně těch malých se přizpůsobuje a vnímá pouze krátkodobé problémy, reagují na změny místního charakteru a nevnímají nebo nechťejí vnímat široké prostředí kolem nich (Světlík, 2009, s. 32). Na školu působí vlivy uvnitř a vně školy; máme tedy vlivy vnitřní a

vlivy vnější. Vnitřní vlivy jsou dost často ovlivňovány ředitelem školy a jsou snadněji ovlivnitelné. Vnější vlivy často ovlivňuje společnost okolo školy, někdy zasahuje do školy i řídicí orgán, tedy Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy (MŠMT). Strukturu prostředí zobrazuje Obrázek č. 4.

Obrázek č. 4: Struktura školního prostředí



Zdroj: Světlík, 2009, s. 33

Na školu působí z makroprostředí například vlivy: ekonomické, demografické, politické, kulturní. Mezoprostředí školy tvoří hlavně její zákazníci, absolventi a organizace, které je zaměstnání. Další velkou roli v tomto mezoprostředí hraje

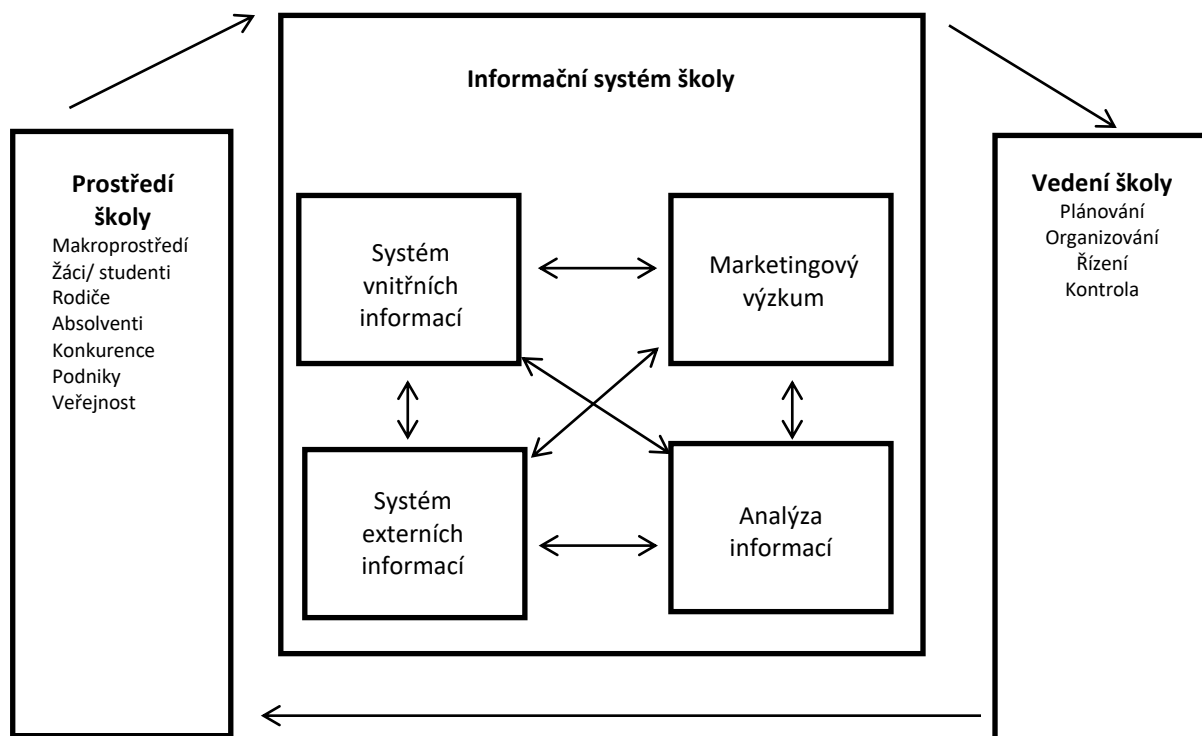
konkurence, která je přirozená. Trh vzdělávání reálně existuje a konkurence se na něm projevuje každý den. Tato problematika se týká změn demografických i ekonomických. Během konkurenčního boje se snaží daná škola dosáhnout konkurenčních výhod, které by vedly k uspokojení jejího cíle.

3.4 INFORMAČNÍ SYSTÉM ŠKOLY

3.4.1 Systém vnitřních informací

Informační systém školy musí reagovat vždy na jakoukoliv změnu, týkající se legislativy, vnímání kvality výuky, mezilidských vztahů, studentů školy. Systém informací ve škole by měl rozpoznat a určit problémy, které mají být řešeny, vyhodnotit jakým způsobem budou řešeny. Dle Světlíka (2009, s. 97) „*pojmu (marketingového) informačního systému školy používáme k popsání aktivit školy souvisejících se shromažďováním, analýzou, uchováním, popřípadě komunikací relevantních informací*“. Toto mínění znázorňuje schéma informačního systému školy, Obrázek č. 5.

Obrázek č. 5: Informační systém školy



Zdroj: Světlík, 2009, s. 98

Jednou z nejdůležitějších částí informačního systému školy je **systém vnitřních informací**. Každá škola si musí vést databázi všech studentů, jejich adres, informací o věku, předchozího vzdělání, výsledků přijímacího řízení, případně zkoušek a studijních výsledků. Veškeré údaje, které škola musí uchovávat, jsou uvedeny a řízeny tzv. školským zákonem. Při tvoření vnitřního informačního řízení by škola měla splňovat podmínky dostupnosti, rychlosti, co největšího úplnosti a relevance získaných informací.

3.4.2 Systém externích informací

Systém externích informací poskytuje informace o jevech a trendech, které probíhají ve školním mezoprostředí a makroprostředí. Každý pracovník školy je občas povinen účastnit se školení, seminářů a konferencí, které se odehrávají v domácím prostředí nebo v zahraničí a jsou součástí sekundárních informací. Tyto rekvalifikační činnosti poskytuje převážně Ministerstvo školství, mládeže a

tělovýchovy, které následně vydává statistické ukazatele a tím upozorňuje školy na změny. Velmi často působí v systému externích informací také internet (sociální sítě, mnoho druhů vyhledávačů informací, atd.).

3.4.3 Marketingový výzkum

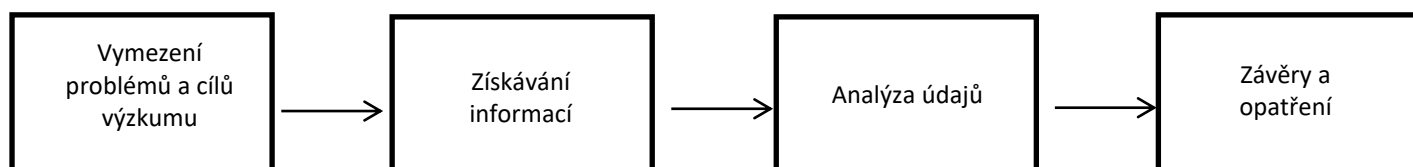
Charakteristika marketingového výzkumu podle Světlíka (2009, s. 100) je definována takto: „*marketingovým výzkumem rozumíme systematické získávání a analýzu informací, které se vztahují ke škole a prostředí, ve kterém působí*“.

Jednou z funkcí marketingového výzkumu je pomoc škole zjistit potřebné informace, které souvisejí s budoucími zákazníky školy (žáci, rodiči), upřesnit si jejich požadavky, přání a v neposlední řadě si zajistit informace o jejich zájmech. Pojem marketingový výzkum často zaměňujeme s pojmem průzkum. Průzkum je jedním z nástrojů marketingového výzkumu a je pravděpodobně nejznámější a nejpoužívanější. Marketingový výzkum se vyskytuje ve všech stupních a různých vzdělávacích úrovních. Rozhodnutí o tom, zda a v jakém rozsahu bude škola využívat marketingového výzkumu, závisí na několika důležitých kritériích:

- vedení školy si není jisto v některých ze svých rozhodnutí a potřebuje další pacifické informace,
- vedení školy je připraveno na základě získaných informací změnit svá rozhodnutí, strategii školy či taktiku,
- vedení školy si musí být vědomo skutečnosti, že náklady, spojené s výzkumem, musí být přiměřené ve vztahu k očekávanému přínosu, plynoucího z opatření provedených na základě výzkumu.

Kroky marketingového výzkumu vystihuje Obrázek č. 6.

Obrázek č. 6: Kroky marketingového výzkumu



Zdroj: Světlík, 2009, s. 101

Prvním ukazatelem marketingového výzkumu je **vymezení problémů a cílů výzkumu**. Tento ukazatel měří jak vhodný a oblíbený je učební program školy, jak efektivní je komunikace školy s veřejností, jestli škola působí vhodně v okolí, a tak dále. Problémy, které škola má a cíle, kterých škola chce dosáhnout, musí být správně a přesně definované, neměly by působit vágně či nesprávně, protože tato fakta vedou k nesmyslným až zavádějícím výsledkům. Vymezení hlavních problémů a cílů má v kompetenci převážně vedení školy, které výsledky výzkumu následně i vyhodnocuje. Jako zdroje informací, které vedou k identifikaci hlavních problémů většinou, bývají např. připomínky rodičů, externích institucí nebo absolventů; průzkum mezi zaměstnanci školy nebo studenty školy; evaluace školy.

Dalším ukazatelem, který pomáhá při realizaci marketingového výzkumu je **získávání informací**. Pracovníci, kteří vykonávají marketingový výzkum, si musejí zajistit především sekundární informace, získávané z vnitřního a vnějšího prostředí školy. S těmito údaji pracují, vyhledávají nutné souvislosti, které již byly zjištěny dříve k jinému účelu. Informace musejí pracovníci pečlivě vyhodnotit, často bývají nepřesné a zavádějící. V některých případech může vzniknout situace, že díky získaným informacím škola zjistí další problém, který vyžaduje zvláštní šetření. Toto šetření by mělo být odpovědně prováděno, je nutné opět dodržovat zásady etiky. Výsledky by měly být objektivní, relevantní a co nejvíce přesné. Základními metodami, které získávají primární informace, jsou: pozorování, průzkum, experiment.

Pozorování zaznamenává skutečné jednání, chování a vlastnosti pozorované jednotky. Světlík (2009, s. 103) uvádí, že „*tato technika získávání primárních*

informací vyžaduje přítomnost vyškolených pracovníků – pozorovatelů, pro získání objektivních výsledků je třeba docílit nezávislosti pozorovatele i pozorovaného objektu tak, aby na sebe vzájemně nemohli působit“.

Hlavní náplní této techniky je registrace vlastností a chování sledovaných jednotek. Nevýhodou techniky pozorování je, že neposkytne o žákovi informace, které se týkají názoru žáka nebo studenta a často nejsme schopni porozumět motivům jeho jednání. V pozorování může dojít ke zkreslení informací a následně můžeme zvolit nesprávný postup. Tyto nedostatky bychom měli eliminovat a k tomu nám poslouží následující zásady:

- jsme-li schopni zajistit více pracovníků (pozorovatelů), měli bychom pozorování opakovat ve stejném objektu vícekrát,
- opakování zařazovat vícekrát, ale s delším časovým odstupem,
- metodu pozorování si musíme pečlivě připravit, důkladně promyslet, kam budeme pozorováním směřovat, mít jasný cíl,
- porovnávání výsledků pozorování s poznatky z jiných pozorování či s jinými informacemi, týkajícími se sledované problematiky.

Průzkum patří mezi nejrozšířenější metody marketingového výzkumu. Průzkum podchycuje informace o motivech, názorech a přáních sboru či zákazníků školy. Pracovník, který provádí průzkum, je v přímém kontaktu s tzv. nositelem informací. Metodu, kterou používáme k uskutečnění průzkumu, je buď osobní dotazování, které může být osobní nebo telefonické nebo písemný kontakt. Při realizaci průzkumu nám musí být jasno proč, kde, kdy, jak s kým bude rozhovor uskutečněn. Pokud bychom např. ve škole či zaměstnání chtěli použít skupinový rozhovor, mělo by být přítomno minimálně šest až deset přizvaných osob a měli bychom zajistit příznivé prostředí. Při závěru rozhovoru bychom měli použít i slova chvály a pochopení směřující k účastníkům rozhovoru. Pokud bychom měli uvést nejdůležitější techniku průzkumu, hovořili bychom o získávání informací prostřednictvím písemné komunikace za pomoci **dotazníků**. Výhodou dotazníkového šetření je přesná formulace otázek, určitá míra intimnosti, respondenti mají větší klid na odpovědi a mohou si odpovědi na otázky promyslet. Dle Foreta (2008, s. 68) „*dobry dotaznik by mel vyhovovat trem hlavnim požadavkum:*

- *účelově technickým, otázky by měly být formulovány a sestavovány do takového celku, aby dotazovaný co nejpřesněji odpovídal na to, co nás zajímá,*
- *psychologickým, vytvořit takové podmínky, aby se mu tento úkol zdál snadný, příjemný, žádoucí, chtěný. Jde o to, aby respondent odpovídal stručně a pravdivě,*
- *srozumitelnosti, aby respondent všemu rozuměl, aby mu bylo jasné, co se po něm chce, jak má postupovat (zejména u filtračních otázek) a vyplňovat. Dotazník musí být schopen „mluvit“ a respondentovi vše vysvětlit, jako by to dělal tazatel“.*

Dotazníkové otázky členíme do tří základních skupin:

- otázky uzavřené (řízené, standardizované),
- otázky otevřené (volné, nestandardizované),
- otázky polootevřené (vzájemná kombinace uzavřených a otevřených otázek).

Při použití uzavřených otázek se odpověď nabízí v několika možných odpovědích. Tento druh otázek v sobě skrývá mnoho výhod a nevýhod. Mezi výhody řadíme rychlost a snadnost volby odpovědi, ovšem nevýhodou je fakt, že velice často respondenti odpovídají bez delší úvahy a výsledky jsou následně při vyhodnocení zkreslené. Alternativami otázek uzavřených je použití odpovědi ve smyslu Ano – Ne; použití pouze jedné (správné) odpovědi; využití více možností při odpovědi a uvedením pořadí variant.

Pokud v dotazování aplikujeme otázky otevřené, měli bychom upřesnit, jak dlouhý by měl být volný projev respondenta. V případě otevřených otázek vybíráme z několika možností: tzv. volných otázek, kdy se respondent může vyjádřit dle svého, má maximální volnost; asociačních otázek, respondent reaguje vhodným slovem či slovním spojením na otázku; volným dokončením věty, tady respondent dokončuje dle svého mínění text; dokončením otázky, v tomto případě respondent doplňuje obrázek; dokončením tematického námětu, kde respondent vymýšlí příběh k předloženému obrázku.

V každém dotazníku bychom měli položit nějakou kontrolní otázku, která ukáže, zdali respondent spolehlivě odpověděl.

Při použití neméně důležitého nástroje získávání informací, kterým je **experiment**, bychom měli rozlišit správnou volbu experimentu. Experimenty rozlišujeme na experiment laboratorní a experiment terénní. Jak již název napovídá, laboratorní experiment probíhají ve většině případů v uměle vytvořeném prostředí. V případě experimentů terénních využíváme především přirozené a běžné prostředí. Při použití experimentu můžeme sledovat u respondentů například životní styl, životní podmínky, hodnoty, které uznávají atd. Během vyhodnocování výsledku experimentů musíme být opatrní při zobecňování jejich výsledků. Berme na vědomí, že experiment vyhodnocujeme v uměle vytvořené situaci, takže se s výsledky musí velice opatrně zacházet. Tento druh je na školách méně využíváný.

Dalším ukazatelem, který používáme v souvislosti s marketingovým výzkumem, je **analýza údajů**. Pokud jsme dokončili fázi získávání informací a máme veškeré údaje, které jsme si zprvu určili, můžeme začít analyzovat a zpracovávat výsledky. Nástroj, který nám pomůže snadněji vyhodnotit údaje, nazýváme třídění. Při třídění je nutné si určit několik kritérií, nikoliv mnoho, které použijeme při činnosti samotné. Mezi častá kritéria třídění zařazujeme jen ty, která nám poskytnou nejdůležitější informace. Při vyhodnocování výsledků využíváme převážně výpočetní techniku, protože je nejjednodušší a prakticky ihned máme nějaký výsledek. K dalším metodám vyhodnocování můžeme použít i různé statistické metody. Analýza by měla dát vedení školy odpověď na řadu praktických otázek. Celková úspěšnost a použitelnost průzkumu závisí na tom, jak jsou výsledky prezentovány managementu školy.

Ze všech třech předchozích nástrojů managementu musíme **vyhodnotit závěr** a **přijmout** potřebná **opatření**. Po vyhodnocení celého průzkumu by mělo být vedení školy schopno aplikovat zjištěné údaje a strategicky plánovat další budoucnost školy. Závěry by měly změnit také tvorbu kurikula, distribuci vzdělávacího programu a tak dále. Pokud se stane, že škola při vyhodnocení celého průzkumu zjistí, že závěrem neobdržela požadované informace, je nutné tento fakt sdělit všem zúčastněným pracovníkům a uvědomit si, že škola nevhodně investovala nemalé finanční prostředky a úsilí.

4 PRAKTICKÁ ČÁST

4.1 CHARAKTERISTIKA REGIONU Z POHLEDU STŘEDNÍHO ŠKOLSTVÍ

4.1.1 Historie školství v Praze

Školství patřilo do života lidí a městského života již od hlubokého středověku, vždyť městské školy následovaly hned po školách klášterních. V druhé polovině ...hrála významnou roli církev, docházelo k tzv. rekatolizaci. Situace se nezměnila ani po realizaci reformy Marie Terezie, která zavádí povinnou školní docházku. Velké změny v oblasti školství přináší školské reformy z let 1864 - 1873. Školy byly vyhlášeny za veřejné ústavy a dohled nad nimi měli vykonávat nově zřízené místní a okresní školní rady. Praha tvořila jeden veliký školní okres, kde působily dvě okresní školní rady - česká a německá. Vlastní správu školství zajišťoval školský senát, který byl rozdělen na českou a německou sekci.

Od počátku 19. století zajišťovala Praha veškeré náklady na provoz triviálních škol (po reformě obecných) a hlavních (po reformě měšťanských škol). Ještě v polovině minulého století se učilo převážně v budovách farních škol. Po velkém přílivu obyvatelstva přestaly farní školy dostačovat po zdravotní a hygienické stránce.

V roce 1946 bylo v Praze 185 obecných škol, 21 pomocných škol, 4 speciální školy a 108 měšťanských škol. Ze středních škol byly pražskou obcí spravovány vyšší dívčí škola a Reálné gymnasium hlavního města Prahy v Praze 2, z odborných škol především několik městských odborných škol pro ženská povolání.

Podstatná změna v systému školství nastala v roce 1948 po přijetí zákona o základní úpravě jednotného školství. Podle tohoto zákona se staly školy státními zařízeními a byl tak odstraněn dualismus ve vydržování škol, kdy některé školy řídila obec a jiné stát.

V roce 1952 přešly do působnosti školství z odboru sociálních věcí také dětské domovy, domovy mládeže a žakovské domovy. Celkem bylo ve správě referátu 14 dětských domovů a domovů pro tělesně či mentálně postiženou mládež. Po pádu

komunismu v r. 1989 byl zřízen odbor školství a tělovýchovy Magistrátu hlavního města Prahy.

Další výraznou reformou prošlo školství v roce 2004, kdy vstoupil v platnost školský zákon č. 561/2004 Sb. o předškolním, základním, středním, vyšším odborném a jiném vzdělávání a bylo zavedeno dvoustupňové kurikulum (<http://www.ahmp.cz>).

4.1.2 Střední školy v Praze

V současné době je v Praze více jak 200 škol různého zaměření, které poskytují střední vzdělání s maturitní zkouškou či výučním listem. Školy mají zájem o shodný segment - žáky 9. třídy základní školy.

Praha je rozdělena do 10 obvodů, které se od sebe liší rozdílným počtem středních škol: Praha 1 (24 škol), Praha 2 (21 škol), Praha 3 (11 škol), Praha 4 (35 škol), Praha 5 (18 škol), Praha 6 (15 škol), Praha 7 (8 škol), Praha 8 (17 škol), Praha 9 (33 škol), Praha 10 (19 škol) (stredniskoly.cz,2017).

4.1.3 Střední školy ve Středočeském kraji

V porovnání s hlavním městem Prahou má Středočeský kraj jen o něco méně středních škol různě zaměřených, které poskytují střední vzdělání s maturitní zkouškou nebo výučním listem. Středočeský kraj je rozdělený do 12 okresů: Benešov (13škol), Beroun (8 škol), Kladno (19 škol), Kolín (14 škol), Kutná Hora (12 škol), Mělník (13 škol), Mladá Boleslav (18 škol), Nymburk (15 škol), Praha-východ (13 škol), Praha-západ (8) škol, Příbram (15 škol), Rakovník (11 škol) (stredniskoly.cz, 2017).

4.1.4 Vybrané střední školy

V praktické části své bakalářské práce jsem se zaměřila na marketingové strategie dvou škol: **Středního odborného učiliště gastronomie**, které sídlí v Praze 10, ulice U Krbu 45/521, 108 00 a **Střední odborné školy a Středního odborného učiliště v Neratovicích**, ulice Školní 664, 277 11.

Při podrobnějším prozkoumání situace v Praze a Středočeském kraji je nutné konstatovat, že nabídka škol je rozmanitá. V Praze se nachází nejen velké množství

škol, ale školy též nabízí různorodé obory. Jinak tomu není ani ve Středočeském kraji.

Z demografického hlediska čelí region Praha menším problémům ohledně počtu žáků nastupujících na střední školy. K tomuto faktu přispívá velká vlna integrace cizinců žijících v Praze a přijíždějících za prací do hlavního města. Školy mají dostatek žáků a mohou otevírat i nové učební obory. Všechny školy se musí přizpůsobovat potřebám trhu, neboť jim to nařizuje dlouhodobý záměr vzdělávání. V obou krajích musí školští zřizovatelé hledat nové formy a metody práce, využívající nejmodernějších poznatků při tvorbě kurikula.

V následující části jsou představeny zmíněné střední odborné školy v Praze a Středočeském kraji - Neratovicích. Nejprve jsou školy stručně charakterizovány z pohledu současné nabídky oborů. Následně jsem se zaměřila na jejich marketingový mix a provedla komparaci jeho jednotlivých částí u obou škol.

Střední odborné učiliště gastronomie U Krbu

Střední odborné učiliště gastronomie, U Krbu 45/521, 108 00, Praha 10 - Malešice nabízí pro školní rok 2017/2018 následující obory:

Tříleté obory vzdělání s výučním listem:

- **Kuchař (65 -51-H/01 Kuchař-číšník)**
- **Číšník (65-51-H/01 Kuchař-číšník)**
- **Cukrář (29-54-H/01 Cukrář)**

Čtyřletý obor zakončený maturitní zkouškou:

- **Gastronomie (65-41-L/01 Gastronomie)**

Nástavbové studium:

- **Podnikání (64-41-L/51 Podnikání)**

Střední odborné učiliště má více než stoletou tradici. V roce 2016 oslavila 130. výročí jejího založení. Škola je přímým pokračovatelem první gastronomické školy, která byla v Praze založena v roce 1886. Patřila v té době do tzv. škol pokračovacích, jichž bylo v roce 1886 v Praze čtrnáct. Tato škola však byla jako první zaměřena na gastronomický obor – byla to škola číšnická, zpočátku nazývaná výčepnická.

Škola nabízí kvalitní vzdělání v oblasti gastronomie. Učiliště nabízí mnoho školních i mimoškolních aktivit, které podporuje přirozený rozvoj žáků a navíc podporuje zájem o školu. Školní akce jsou rozmanité, např. tematické kluby, dny třídy (slouží novým třídám ke vzájemnému poznání a poznání i ostatních tříd), školní soutěže (Školní soutěže, Sollertia, Makro, Gastrojunior, Callebaut Cup, Euroskills Lisabon, O nejlepší samostatnou odbornou práci), kurzy (seminář row food stravy, Gastronomický kurz pro tureckou skupinu „České omáčky“), zahraniční praxe (škola dlouhodobě spolupracuje se školami stejného zaměření). Škola dále spolupracuje s Pražským kulinářským institutem a pravidelně žákům školy nabízí zajímavé přednášky s našimi předními šéfkuchaři. Škola nabízí mnoho rekvalifikačních kurzů, které jsou určeny pro širokou veřejnost. Učiliště má mnoho partnerů, se kterými spolupracuje: Asociace hotelů a restaurací České republiky, Asociace kuchařů a cukrářů České republiky, Česká zemědělská univerzita, Institut vzdělávání a poradenství, Člověk v tísni, o.p.s, Časopis Gastro plus, Jazyky bez bariér, Městská část Praha 10, Národní ústav pro vzdělávání, Občanské sdružení „Život dětem“, Plzeňský Prazdroj, a.s., Spolek rodičů a přátel školy při SOU gastronomie, Vitana, a.s., Vysoká škola chemicko-technologická v Praze, Zepter, Bidvest (Nowaco), Magistrát hl. města Prahy, Hotel InterContinental Praha, atd.

V rámci mimoškolních aktivit je velký zájem o zahraniční cestování a praxi v rámci programu Erasmus +. Žáci střední školy navštívili mnoho zemí z celého světa, vč. Thajska. Škola také dlouhodobě spolupracuje s Úřadem práce.

Absolventi tříletých učebních oborů jsou schopni pracovat v gastronomii. Po absolvování najdou žáci uplatnění v různých typech zařízení poskytujících stravovací služby. Po absolvování čtyřletého učebního oboru Gastronomie, jsou žáci schopni pracovat na pozicích v provozovnách gastronomických služeb (hotelové restaurace, jídelny) zejména v oblasti odbytu, běžného provozu, marketingu (ŠVP - obor Kuchař, 2017).

Střední odborné školy a Středního odborného učiliště v Neratovicích

Střední odborné školy a Středního odborného učiliště v Neratovicích, Školní 644, 277 11 Neratovice nabízí pro školní rok 2017/2018 následující obory:

Čtyřletý obor zakončený maturitní zkouškou:

- SOŠ Veřejnosprávní činnost (68 - 43 - M/01)
- SOU Hotelnictví (65 - 42 - M/01)

Střední odborná škola a Střední odborné učiliště má mnohaletou historii. Historie učňovského školství na Mělnicku sahá až do 19. století. Zásadní význam v historii školy měl vznik Učňovské školy na Mělníku v r. 1946, později přejmenované na Základní odbornou školu, která působila v letech 1950 –1954. Vedení Spolany Neratovice pak rozhodlo o vytvoření podmínek pro vznik vlastního učňovského zařízení, a tak 1. září 1952 bylo nové učiliště slavnostně otevřeno (webové stránky školy, 2017).

Odborná učiliště státních pracovních záloh zajišťovala přípravu učňů komplexně: teoretickou výuku, praktickou přípravu i výchovu a činnosti mimo vyučování. Učiliště byla řízena oblastní správou, která byla podřízena ministerstvu práce a sociálních věcí.

V současnosti škola nabízí kvalitní vzdělání v ekonomické oblasti. Mnoho školních a mimoškolních aktivit, které jsou nedílnou součástí jejího života. Je zapojena do mnoha mimoškolních projektů, jako např. Ostrovní fotovoltaický systém ve výuce.

Škola poskytuje několik služeb pro širokou veřejnost, jako např. autoškolu, ubytování, stravování, catering, kadeřnické služby, svářečskou školu, pronájem výukových prostor, drobné stavební práce, rekvalifikační kurzy. Pro žáky je k dispozici Dům mládeže, kde mohou být žáci ubytováni, pokud dojíždějí z daleka. Kapacita domova mládeže čítá 60 lůžek. Žáci jsou ubytováni v třílůžkových pokojích, kterých je v domově mládeže celkem 20.

V rámci mimoškolních aktivit škola pořádá zahraniční cestování a praxi v rámci programu Erasmus +. Žáci střední školy navštívili mnoho zemí z celého světa, vč. Anglie. Škola také dlouhodobě spolupracuje s Úřadem práce.

Mezi další aktivity patří pořádání různých tematických výstav, soutěží a prezentací.

4.2 ANALÝZA MARKETINGOVÉHO MIXU

Střední odborné učiliště gastronomie U Krbu, Praha

P1 = Produkt

Nejvíce navštěvovaným učebním oborem na Středním odborném učilišti gastronomie U Krbu je obor **Kuchař (65 -51-H/01 Kuchař-číšník)**. Na tento obor se dle výroční zprávy o činnosti za školní rok 2015/2016 přihlásilo celkem 106 žáků. Obor je sestaven tak, aby si žák rozvinul všeobecné vědomosti nabyté v základním vzdělávání a získal odpovídající odborné kompetence potřebné k vykonávání budoucího povolání kuchaře.

Žák se po absolvování tohoto učebního oboru uplatní jako kuchař na pozici zaměstnanec ve všech druzích a typech podnikatelských subjektů v oblasti stravování. Po získání nezbytné praxe v oboru je připraven i do soukromého podnikání v oblasti stravování.

Učební plán oboru **Kuchař** uvádím v příloze této bakalářské práce (viz Příloha č. 1). Učební plán je rozdělen na základní všeobecné a odborné předměty, odborné specializace a volitelné předměty, mezi které patří předměty profilového zaměření.

Ostatní učební obory, které škola nabízí, jsou mezi potencionálními žáky značně oblíbené. Na obor **Číšník (65-51-H/01 Kuchař-číšník)** se dle výroční zprávy o činnosti za rok 2015/2016 přihlásilo 58 žáků; na obor **Cukrář (29-54-H/01 Cukrář)** se dle zprávy přihlásilo 82 žáků základních škol z celé Prahy a České republiky. Na čtyřletý učební obor **Gastronomie (65-41-L/01 Gastronomie)** se dle zprávy přihlásilo 43 žáků. Na nástavbový učební obor **Podnikání (64-41-L/51 Podnikání)** se přihlásilo 69 absolventů tříletých učebních oborů. Celkový počet přihlášených na školní rok 2016/2017 bylo 358 žáků. Střední odborné učiliště gastronomie v roce 2015/2016 absolvovalo 189 žáků.

Střední odborné učiliště gastronomie U Krbu má díky 130-leté tradici veliký význam v pražském "gastrovzdělávání". Z inspekční zprávy ČŠI z roku 2016 vyplývá, že škola má velmi kladné koncepční řízení školy s pozitivním dopadem na utváření a kvalitu podmínek vzdělávání, způsob řízení vytvářející otevřené prostředí pro vzájemnou komunikaci mezi aktéry vzdělávání. Dále pak erudovaný pedagogický sbor, systém dalšího vzdělávání pedagogických pracovníků, realizace stáží podporující odborný rozvoj učitelů odborných předmětů a odborného výcviku.

Logo školy je ve vínové barvě. Je výstižné a dobře zapamatovatelné pro veřejnost. Název školy koresponduje barvami i tučným zvýrazněním s logem školy. Vše je názorně uvedeno na Obrázku č. 7.

Obrázek č. 7: Logo SOU Praha



Zdroj: www.souukrbu.cz

P2 = Cena

Škola je státní a žáci neplatí školné. Žáci si musejí pořizovat učebnice sami, ovšem některé odborné publikace škola poskytuje. Na stravné škola přispívá a zajišťuje jej ve školní jídelně.

P3 = Propagace

Reklama

Škola má kvalitně zpracovanou reklamu, díky svým školním a mimo školním činnostem, které uskutečňuje. Reklama školy je viditelná např. na výstavě středních škol Schola Pragesis, kde má jeden z největších stánků. Škola spolupracuje s velkým množstvím partnerů, kteří na svých propagačních materiálech mají vždy uvedeno logo Středního odborného učiliště gastronomie U Krbu. Patří mezi jednu z největších svého zaměření v Praze.

Podpora prodeje

Škola pořádá několikrát do roka Dny otevřených dveří, kterého jsem se také účastnila při náslechové praxi v loňském školním roce. V rámci Dnů otevřených dveří škola pořádá i Soutěž číšníků, kde si potencionální zájemci o studium mohli tuto činnost vyzkoušet. Mezi typické propagační předměty patří tužky s logem školy, malé kapesní kalendáře a papírové ubrousky s logem školy.

Public relations

Škola aktivně popisuje veškeré své činnosti na webových stránkách, které doplňuje několika fotografiemi z činnosti. Dále pak propaguje svou činnost pomocí sociálních sítí, kam mohou videa vkládat i samotní žáci. V rámci své činnosti škola spolupracuje s velkým množstvím partnerů (hotely, restaurace), které škole dělají dobrou reklamu. Nabízí velké množství kurzů, které osloví širokou veřejnost. Veškeré informace jsou k dispozici na webových stránkách školy a jsou pravidelně doplňovány a aktualizovány. Webové stránky nabízejí přehledný výčet činností a nabízených oborů, snadno se na nich hledají informace a související informace jsou vždy u sebe. Jedna ze sekcí se jmenuje “o škole” a zde najdeme od nabídky učebních oborů, přes výroční zprávy o činnosti až po informaci o historii školy.

Přímý prodej

Škola se pravidelně prezentuje na výstavách a různých veletrzích. Uchazeči o studium se mohou přímo dotázat přítomných pedagogů na široké spektrum otázek. Prezentace výuky, informační letáčky jsou velice přehledně zpracované a nabízejí stručný přehled o činnosti školy. Přesně korespondují s logem školy, jeho barvami a stylem písma.

P4 = Distribuce

V souladu se zákonem č. 561/2004 Sb., o předškolním, základním, středním, vyšším odborném a jiném vzdělávání (školský zákon), ve znění pozdějších předpisů a vyhláška č. 671/2004 Sb., ve znění pozdějších předpisů, kterou se stanoví podrobnosti o organizaci přijímacího řízení ke vzdělávání ve středních školách. Přihlášky mohou uchazeči podávat do 1. března 2017. Přihlášky se nosí osobně do sekretariátu školy a jsou ke stažení na webových stránkách školy. Forma studia je u všech oborů denní.

Střední odborné školy a Středního odborného učiliště v Neratovicích

P1 = Produkt

Nejvíce navštěvovaným učebním oborem na Střední odborné škole a středním odborném učilišti v Neratovicích je obor **Veřejnosprávní činnost (68 - 43 - M/01)**. Na tento obor se dle výroční zprávy o činnosti za školní rok 2015/2016 přihlásilo celkem 49 žáků. Obor je sestaven tak, aby si žák rozvinul všeobecné vědomosti

nabyté v základním vzdělávání a získal odpovídající odborné kompetence potřebné k vykonávání budoucího povolání ve veřejné správě. Veřejnosprávní činnost připravuje žáky pro výkon správních činností v různých orgánech a institucích veřejné správy, zejména územních, nebo pro administrativní činnost v oblasti advokacie, notářství a justice.

Učební plán oboru **Veřejnosprávní činnost** uvádím v příloze této bakalářské práce (viz Příloha č. 2). Učební plán je rozdělen dle předmětů a ročníků. Další učební obor, který škola nabízí, navštěvuje nemalé množství žáků. Na obor **Hotelnictví (65-42-M/01)** se dle výroční zprávy o činnosti za rok 2015/2016 přihlásilo 12 žáků.

Z inspekční zprávy ČŠI z roku 2015 vyplývá, že škola se velice intenzivně zapojuje do řady projektů, ze kterých se snaží zvýšit své finanční zdroje. ČŠI velice kladně hodnotila efektivní spolupráci s partnery školy. Mezi slabé stránky školy zařadila používání neefektivních metod výuky, nízkou motivaci žáků ke studiu, chybějící diferencovanou výuku podle schopností a potřeb žáků a vyšší věkový průměr pedagogického sboru.

Logo školy je v modré barvě. Je výstižné a dobře zapamatovatelné pro veřejnost. Název školy je ve shodných barvách a tučně zvýrazněn, což perfektně dotváří celkový vzhled loga školy.

Obrázek č. 8: Logo školy SOS a SOU Neratovice



Zdroj: www.sosasou.cz

P2 = Cena

Škola je státní a žáci neplatí školné. Žáci si musejí pořizovat učebnice sami, ovšem některé odborné publikace škola poskytuje. Na stravné škola přispívá a zajišťuje je ve školní jídelně.

P3 = Propagace

Reklama

Škola má kvalitně zpracovanou reklamu, díky svým školním a mimo školním činnostem, které uskutečňuje. Reklama školy je viditelná např. na výstavě středních škol Schola Pragesis, kde je každoročním vystavovatelem. Škola spolupracuje s velkým množstvím partnerů, kteří na svých propagačních materiálech mají vždy uvedeno logo Středního odborného učiliště a střední odborné školy v Neratovicích.

Podpora prodeje

Škola pořádá jednou do roka Dny otevřených dveří. V rámci Dnů otevřených dveří škola představuje svou činnost, kde si potenciální zájemci o studium mohou dozvědět více. Mezi typické propagační předměty patří tužky s logem školy, malé kapesní kalendáře a papírové ubrousky s logem školy. Jako velký klad hodnotím možnost individuální návštěvy školy po předchozí domluvě.

Public relations

Škola aktivně popisuje veškeré své činnosti na webových stránkách. Webové stránky jsou však velice nepřehledné, špatně se na nich hledají informace. Chybí také jakákoliv fotogalerie. Dále pak propaguje svou činnost pomocí sociálních sítí, kam mohou videa vkládat i samotní žáci. V rámci své činnosti škola spolupracuje s velkým množstvím partnerů (soukromé firmy, státní podniky), které škole dělají dobrou reklamu. Škola nabízí velké množství kurzů, které osloví širokou veřejnost. Veškeré informace jsou viděny na webových stránkách školy a jsou pravidelně doplňovány a aktualizovány. Jedna ze sekcí se jmenuje "o škole" a zde najdeme od nabídky učebních oborů, přes výroční zprávy o činnosti až po informaci o historii školy.

Přímý prodej

Škola se pravidelně prezentuje na výstavách a různých veletrzích. Uchazeči o studium se mohou přímo dotázat přítomných pedagogů na vše, co je zajímá o škole. Prezentace výuky, informační letáčky jsou velice přehledně zpracované a nabízejí stručný přehled o činnosti školy. Přesně korespondují s logem školy, jeho barvami a stylem písma.

P4 = Distribuce

V souladu se zákonem č. 561/2004 Sb., o předškolním, základním, středním, vyšším odborném a jiném vzdělávání (školský zákon), ve znění pozdějších předpisů a vyhláška č. 671/2004 Sb., ve znění pozdějších předpisů, kterou se stanoví podrobnosti o organizaci přijímacího řízení ke vzdělávání ve středních školách. Přihlášky mohou uchazeči podávat do 1. března 2017. Přihlášky se nosí osobně do sekretariátu školy a jsou ke stažení na webových stránkách školy. Pro školní rok 2016/2017 byla vyhlášena jednotná přijímací zkouška na všechny obory. Uchazeči musejí splňovat podmínky ukončené základní školní docházky, musejí předložit zdravotní způsobilost pro daný obor. Forma studia je u všech oborů denní.

4.3 SHRNU TÍ ANALÝZY MARKETINGOVÉHO MIXU

Středního odborného učiliště gastronomie U Krbu patří mezi dlouhodobě uznávané školy v oboru gastronomie v Praze. Škola je dobře dopravně dostupná, má výbornou pověst a její staletá tradice k dobré pověsti přispívá. Její velice kvalifikovaný pedagogický sbor přispívá k úspěšnému plnění cílů školního vzdělávacího plánu. Na středním odborném učilišti gastronomie U Krbu se neplatí školné. Škola má kvalitně zpracovanou reklamu a díky spolupráci s velkým množstvím partnerů (hotely, restaurace) se její postavení umocňuje. Velikým kladem jsou několikrát do roka pořádané dny otevřených dveří. SOU U Krbu má přehledné webové stránky, které jsou doplněné fotografiemi z činností. Dále pak škola propaguje svou činnost na sociálních sítích, což je v dnešní době dobrým propagačním nástrojem. Aktivně se účastní výstav a různých veletrhů.

Střední odborná škola a Střední odborné učiliště v Neratovicích patří k menším školám, ovšem je jedna z největších ve Středočeském kraji. Její historie sahá hluboko do minulosti a škola je navštěvovaná žáky z Prahy a Středočeského kraje. Dlouhodobě má škola problémy s vysokým věkovým průměrem pedagogického sboru. Střední odborná škola a Střední odborné učiliště je státní školou, tudíž se neplatí školné. Škola spolupracuje s velkým množstvím partnerů, kteří přispívají k její propagaci. Dny otevřených dveří se na této škole pořádají pouze jednou do roka. Doporučila bych rozšířit nabídku na jarní a podzimní termín dnů otevřených dveří. Ovšem velikým kladem je, že návštěva školy je možná po předchozí dohodě. Odborná škola a učiliště aktivně prezentují své činnosti na webových stránkách,

kteřé jsou vřak nepřehledné, řpatně se na nich hledají důležitě informace a zcela chybí fotogalerie. Doporučila bych doplnit webové stránky o fotografie a zjednoduřit hledání informací. Vhodnou propagační činností je nabídka velkého množství kurzů pro řirokou veřejnost.

4.4 DOTAZNÍK

4.4.1 Vytvoření dotazníku

Cílem vytvoření dotazníku a jeho realizace bylo zjistit důvody, proč si řáci vybrali studium právě na škole, kterou dnes navřtěvují. Dotazník se skládal z 11 otázek. První tři otázky byly tzv. identifikační, dalších 7 bylo uzavřených - řáci si měli vybrat z více možností, ale mohli vybrat pouze jednu odpověď, jedna otázka byla otevřená - řák se mohl libovolně vyjádřit a poslední otázka byla polootevřená, kde řák odpověděl ano - ne a mohl toto tvrzení doplnit o svůj názor.

4.4.2 Realizace řetření

Dotazníkové řetření proběhlo v lednu 2017, kdy jsem osobně navřtívila Střední odborné učiliřtě gastronomie U Krbu v Praze - 1. ročníky oboru Kuchař (dále SOU Praha). Řáky jsem seznámila s účelem dotazníkového řetření a předložila jsem dotazníky v tiřtěné podobně každému z nich. Během dalšího dotazníkového řetření na Střední odborné škole a Středním odborném učiliřti v Neratovicích (dále SOU Neratovice) jsem řákům dotazníky poskytla elektronicky i se svou vizitkou, která obsahovala stručné představení účelu dotazníku a mé osoby. Po vyplnění výsledky odevzdali pod dozorem, proto byla návratnost 100 %. Odpovědi jsou vyjádřeny v počtech.

4.4.3 Výsledky dotazníkového šetření

Tabulka č. 1: Otázka č. 1: Uveďte vaše pohlaví

Pohlaví	SOU Praha	SOU Neratovice
Žena	12	10
Muž	0	5

Zdroj: vlastní šetření

Z tabulky č. 1 vyplývá:

- dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 27 žáků,
- více žáků měla v 1. ročníku SOU Neratovice (celkem 15).

Tabulka č. 2: Otázka č. 2: Uveďte, jak se dostáváte do školy

Uveďte, jak se dostáváte do školy	SOU Praha	SOU Neratovice
pěšky, bydlím v místě školy	0	3
dojíždím do půl hodiny	1	11
dojíždím více než půl hodiny	11	1

Zdroj: vlastní šetření

Z tabulky č. 2 vyplývá:

- většina žáků (celkem 24) dojíždí do školy cca 40 minut,
- v místě školy bydlí pouze 3 žáci SOU Neratovice,
- mnoho žáků SOU Praha dojíždí do školy (celkem 11).

Tabulka č. 3: Otázka č. 3. Uved'te, jaké vzdělání má vaše matka

Jaké vzdělání má vaše matka?	SOU Praha	SOU Neratovice
základní	0	2
středoškolské s výučním listem	5	11
středoškolské s maturitou	6	2
vyšší odborné	0	0
vysokoškolské	1	0

Zdroj: vlastní šetření

Z tabulky č. 3 vyplývá:

- u žáků SOU Praha má nejvíce matek středoškolské vzdělání s maturitou (celkem jej má 6 matek ze 12 dotázaných žáků),
- žáků ze SOU Neratovice má nejvíce matek středoškolské vzdělání s výučním listem (celkem 11 z celkových 15 dotázaných žáků).

Tabulka č. 4: Otázka č. 4. Uved'te, jaké vzdělání má váš otec

Jaké vzdělání má váš otec?	SOU Praha	SOU Neratovice
základní	0	3
středoškolské s výučním listem	6	7
středoškolské s maturitou	5	3
vyšší odborné	0	0
vysokoškolské	1	1

Zdroj: vlastní šetření

Z tabulky č. 4 vyplývá:

- jeden ze žáků v SOU Neratovice nemá otce,

- u žáků SOU Praha má nejvíce otců středoškolské vzdělání s výučním listem (celkem 6 otců ze 12 dotázaných žáků),
- u žáků SOU Neratovice má nejvíce otců také středoškolské vzdělání s výučním listem (celkem 7 z celkových 15 dotázaných žáků).

Tabulka č. 5: Otázka č. 5. Máte představu, čemu se chcete po skončení SŠ

Máte představu, čemu se chcete po skončení SŠ věnovat?	SOU Praha	SOU Neratovice
chci pokračovat ve studiu s podobným zaměřením	0	2
chci pokračovat ve studiu s jiným zaměřením	1	4
chci pracovat v oboru, který jsem vystudoval(a)	3	1
chci pracovat v jiném oboru, než který jsem vystudoval(a)	2	2
chci podnikat v oboru, který jsem vystudoval(a)	0	0
chci podnikat v jiném oboru, než který jsem vystudoval(a)	1	3
nemám přesnou představu	5	3

Zdroj: vlastní šetření

Z tabulky č. 5 vyplývá:

- z celkového počtu odpovědí vyplývá, že žáci SOU Praha nemají představu, čemu by se chtěli věnovat po skončení střední školy (5 žáků),
- v případě žáků SOU Neratovice se myšlenka mírně mění, nejvíce žáků (celkem 4 žáci) se chtějí věnovat jinému zaměření,
- odpovědi jsou rozdílné v Praze a Středočeském kraji (žáci SOU Neratovice mají více jasno, co chtějí dělat).

Tabulka č. 6: Otázka č. 6. Když jste si vybíral(a) střední školu, měl(a) jste představu o tom, čemu se chcete věnovat po jejím skončení

Když jste si vybíral(a) střední školu, měl(a) jste představu o tom, čemu se chcete věnovat po jejím skončení?	SOU Praha	SOU Neratovice
ano a zohlednil(a) jsem to při výběru	5	1
ne	6	9
ano, ale při výběru to nehrálo roli	1	4

Zdroj: vlastní šetření

Z tabulky č. 6 vyplývá:

- jeden žák ze SOU Neratovice na tuto otázku neodpověděl,
- opět žáci SOU Praha nemají jasné představy o svém budoucí životě (celkem 6 žáků) nepočítalo s tím, že by se věnovalo po škole stejnému oboru,
- u žáků SOU Neratovice je tato myšlenka ještě výraznější (celkem 9 žáků),
- žáci SOU Praha, ale tento výběr zohlednili více (celkem 5 žáků) oproti žákům SOU Neratovice (pouze 1 žák).

Tabulka č. 7: Otázka č. 7. Co hrálo hlavní roli při výběru této střední školy

Co hrálo hlavní roli při výběru této střední školy?	SOU Praha	SOU Neratovice
středoškolské vzdělání s maturitou pro další studium na vysoké škole	3	1
získání středoškolského vzdělání bez dalšího zdůvodnění	0	0
obor mě zajímal a chtěl(a) bych v něm pracovat	5	3
obor mě zajímal, ale chtěl(a) bych se věnovat něčemu jinému	4	5
jiný důvod (uveďte jaký)	0	6

Zdroj: vlastní šetření

Z tabulky č. 7 vyplývá:

- žáky SOU Praha nejvíce zaujal obor, který je zajímal a chtěli by v něm pracovat (celkem 5 z 12 dotázaných), ovšem také byla velice častá odpověď, že by si žáci chtěli věnovat něčemu jinému,
- žáci SOU Neratovice si obor vybrali z jiného důvodu (celkem 6 z 15 dotázaných), kde jeden žák uvedl, že byl “donucen” jít studovat tento obor,
- v SOU Neratovicích také hodně žáků hlasovalo pro důvod, že by se po studiu chtěli věnovat něčemu jinému (5 ze 15 dotázaných).

Tabulka č. 8: Otázka č. 8. Kdo vás nejvíce ovlivnil při výběru školy

Kdo vás nejvíce ovlivnil při výběru školy?	SOU Praha	SOU Neratovice
rodiče	5	3
spolužáci či kamarádi	0	2
výchovný poradce na základní škole	0	0
rozhodoval(a) jsem se sám (sama)	7	8
někdo jiný (uved'te kdo)	0	2

Zdroj: vlastní šetření

Z tabulky č. 8 vyplývá:

- při rozhodování se nejvíce rozhodovali žáci obou škol sami (v SOU Praze 7 žáků ze 12 dotázaných a v SOU Neratovicích 8 žáků z 15 dotázaných),
- dalším důležitým faktorem byli rodiče (v SOU Praze 5 žáků ze 12 dotázaných a v SOU Neratovicích 3 žáci z 15 dotázaných),
- v Neratovicích hráli roli také kamarádi žáků.

Tabulka č. 9: Otázka č. 9. Která z marketingových aktivit školy vás nejvíce ovlivnila

Která z marketingových aktivit školy Vás nejvíce ovlivnila?	SOU Praha	SOU Neratovice
zajímavý obor	4	1
to, že se jedná o státní školu, kde se neplatí školné	0	0
Den otevřených dveří	2	3
zajímavá prezentace školy na Burze střední škol	0	1
internetové stránky	0	1
škola je v dobré vzdálenosti od mého bydliště	0	5
povědomí, že na škole pracují vstřícní učitelé	0	0
neovlivnilo mne z toho nic	6	4

Zdroj: vlastní šetření

Z tabulky č. 9 vyplývá:

- v SOU Praha žáky nejvíce ovlivnily zajímavé obory, které škola nabízí (4 žáci z 12 dotázaných) a také Dny otevřených dveří, které se konají několikrát do roka,
- v SOU Neratovice hrálo větší roli hlavně to, že škola je v blízkosti jejich bydliště (5 žáků z 15 dotázaných) a také Dny otevřených dveří,
- zajímavou informací bylo, že ve žáci v SOU Neratovicích a SOU Praze se nenechali ovlivnit ničím (v SOU Neratovicích 4 žáci z 15 dotázaných a v SOU Praze 6 žáků, tj. polovina dotázaných)

V odpovědi na otázku č. 10: Uved'te jaké informace vám při výběru školy chyběly?
 Uvedli žáci obou škol shodně, že jim nechyběly žádné informace

Tabulka č. 10: Otázka č. 11. Pokud byste se rozhodoval(a) znovu jít studovat na střední školu, vybral(a) byste si znovu tu, na které studujete

Pokud byste se rozhodoval(a) znovu jít studovat na střední školu, vybral(a) byste si znovu tu, na které studujete?	SOU Praha	SOU Neratovice
ano, protože	5	5
ne, protože	7	10

Zdroj: vlastní šetření

Z tabulky č. 10 vyplývá:

- žáci v SOU Praha převážně odpovídali záporně (škola je náročná, nebaví je, musí se moc učit, atd.), u žáků v SOU Neratovice je také větší počet žáků negativně odpovídajících (škola žáky nebaví, museli si tuto školu vybrat, školu navštěvují sourozenci, jediná možnost v kraji),
- v pozitivních odpovědích žáci v obou krajích uvádějí nejčastěji fakt, že se o tento obor zajímali již dávno, proto si školu vybrali.

4.4.4 Shrnutí dotazníkového šetření

Dotazníkového šetření se účastnilo 27 respondentů, ve většinové převaze byly dívky (22 dívek, 5 chlapců). Mnoho žáků na obou školách dojíždějí za studiem ze vzdálenějších míst - dojíždění trvá v průměru 40 minut.

Matky žáků SOU Praha i SOU Neratovice mají většinou vystudováno středoškolské vzdělání s maturitou a otcové ve většině středoškolské vzdělání s výučním listem.

Žáci ze SOU Praha nemají ujasněno, co by chtěli po studiu dělat (½ dotázaných). Žáci ze SOU Neratovice (až ⅓ dotázaných) by se rádi realizovali v jiném oboru, než který nyní studují.

Při výběru školy žáky v SOU Praze (⅓ dotázaných) nejvíce ovlivnila nabídka zajímavých oborů, které nabízí Střední odborné učiliště gastronomie U Krbu, v SOU

Neratovicích žáci byli ovlivněni hlavně tím, že se Střední odborná škola a Střední odborné učiliště v Neratovicích nachází v místě jejich bydliště (2/3 dotázaných).

Dalším důležitým faktorem, který uvedli žáci obou krajů, byly Dny otevřených dveří. Žáky SOU Neratovice ovlivnily méně (3 z 15 dotázaných) než žáky v SOU Praha (2 žáci z 12 dotázaných). SOU Praha Dny otevřených dveří pořádá několikrát do roka, SOU Neratovicích pouze jeden Den otevřených dveří ročně.

Velmi často žáky SOU Praha i žáky SOU Neratovice inspirovala při výběru školy další osoba, většinou spolužáci (2/3 dotázaných z obou SOU).

Většina žáků ze SOU Praha i SOU Neratovice (2/3 dotázaných) by si školu, kterou studují, znovu nevybrala.

Dotazníkové šetření dopadlo celkem pozitivně pro obě školy. V Neratovicích hraje velkou roli jak zaměření, tak i to, že se škola nachází ve městě (2/3 žáků zde bydlí) a žáci nemusejí dojíždět daleko. V Praze si vede škola ve velké konkurenci dobře, dlouhodobě má stabilní příliv studujících žáků.

5 ZÁVĚRY A DOPORUČENÍ

Bakalářská práce (BP) „Marketingová strategie SOŠ a její vliv na poptávku po studiu“ je rozdělena na část teoretickou a praktickou. Metodou, která byla použita v teoretické části, byla metoda analýzy odborné literatury. V praktické části byla realizována metoda porovnání (komparace) a analýzy marketingového mixu jednotlivých vybraných škol. Další metodou bylo dotazníkové šetření. Cílem BP na základě zbylo na základě srovnání vybraných škol navrhnout možná opatření vedoucí ke zlepšení prezentace vybraných škol v Praze a Středočeském kraji - Neratovicích.

V teoretické části byly definovány základní pojmy z oblasti školství a marketingu, objasněn význam jednotlivých složek marketingového mixu a vymezeny některé způsoby aplikace marketingového mixu.

V praktické části byly představeny vybrané střední školy nacházející se v Praze a Středočeském kraji a byla uvedena jejich podrobná charakteristika. Jednalo se o Středního odborného učiliště gastronomie, které sídlí v Praze 10, ulice U Krbu 45/521, 108 00 a Střední odborné školy a Středního odborného učiliště v Neratovicích, ulice Školní 664, 277 11. Tyto školy byly srovnávány v tom, jak aplikují marketingový mix.

Z porovnání obou škol vyplývá, že Střední odborné učiliště gastronomie v Praze je „atraktivnější“ pro budoucí žáky. Škola nabízí více oborů a má dobře zpracovanou marketingovou strategii (reklamu, spoty, dny otevřených dveří, aj.). To vše je patrné i z dotazníkového šetření realizovaného u žáků 1. ročníků a srovnání jednotlivých atributů marketingového mixu.

V dotazníkovém šetření žáci SOU v Neratovicích často uváděli, že hlavním lákadlem je blízká poloha školy přímo v Neratovicích. Jedním z nedostatků, který z analýzy školy vyplývá, je nepřehlednost webových stránek školy. Webové stránky školy jsou zanedbané, nedostatečně informují a jsou zastaralé.

Výsledky BP byly poskytnuty vedení jednotlivých škol. Bylo by zajímavé s odstupem času opět posoudit, zda školy provedly opatření, která by mohla přispět k

jejich lepšímu zviditelnění a tím dosažení požadovaného výsledku – zvýšení zájmu žáků o studium na jejich škole.

6 SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Odborná literatura

BORDEN, Neil H. *The economic effects of advertising*. New York: Arno Press, 1942. ISBN 0405080107

FORET, Miroslav. *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky*. Brno: Computer Press, 2008. Praxe manažera (Computer Press). ISBN 978-80-251-2183-2

CHRÁSKA, Miroslav. *Metody pedagogického výzkumu: základy kvantitativního výzkumu*. Praha: Grada, 2007. Pedagogika (Grada). ISBN 978-80-247-1369-4

KLÍNSKÝ, Petr a Otto MÜNCH. *Ekonomika pro obchodní akademie a ostatní střední školy*. 2., upr. vyd. Praha: Fortuna, 2007. ISBN 978-80-7373-003-1

KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6

MASLOW, Abraham Harold. *O psychologii bytí*. Praha: Portál, 2014. ISBN 978-80-262-0618-7

SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketingové řízení školy*. 2., aktualiz. vyd. Praha: WoltersKluwer Česká republika, 2009. Řízení školy (WoltersKluwer). ISBN 978-80-7357-494-9

Zákon č. 561/2004 Sb. Zákon o předškolním, základním středním, vyšším odborném a jiném vzdělávání (školský zákon)

Elektronické zdroje

Školský zákon č. 561/2004, §16. Citováno 27. 02. 2017. Dostupné na <http://www.msmt.cz/dokumenty-3/skolsky-zakon-ve-zneni-ucinnem-od-1-1-2017-do-31-8-2017>.

Webové stránky Středního odborného učiliště gastronomie v Praze u Krbu, dostupné na www.souukrbu.cz. Citováno 25. 3. 2017.

Webové stránky Střední odborné školy a středního odborného učiliště v Neratovicích, dostupné na www.sosasou.cz. Citováno 25. 3. 2017.

Inspekční zprávy obou škol dostupné na www.csicr.cz. Citováno 25. 3. 2016 (SOU Praha) a 10. 12. 2015 (SOU a SOS Neratovice).

7 SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1: Učební plán oboru Kuchař

Příloha 2: Učební plán Veřejnosprávní činnost

Příloha 3: Dotazník

Příloha 1:

ŠVP - Kuchař

Vzdělávací oblast	RVP		Vzdělávací obor	ŠVP	
	Minimální počet vyučovacích hodin za studium			Počet vyučovacích hodin za studium	
	týdně	celkem		týdně	celkem
Jazykové vzdělávání a komunikace	13	416	493 1/2		493 1/2
			Český jazyk a literatura	5 1/2	175 1/2
			1. cizí jazyk - anglický jazyk	6	192
			2. cizí jazyk - německý jazyk	2	63
			Seminář z anglického jazyka	2	63
Společenskovědní vzdělávání	3	96	96		96
			Člověk a společnost	3	96
Přírodovědné vzdělávání	3	96	99		99
			Základy přírodních věd	3	99
Matematické vzdělávání	3	96	96		96
			Matematika	3	96
Vzdělávání pro zdraví	3	96	96		96
			Tělesná výchova	3	96
Vzdělávání v informačních a komunikačních technologiích	3	96	112 1/2		112 1/2
			Informatika a komunikace	3 1/2	112 1/2
Ekonomické vzdělávání	3	96	112 1/2		112 1/2
			Ekonomika	3 1/2	112 1/2
Výroba pokrmů	19	608	1965		1965
			Výroba pokrmů	6	192
			Nauka o výživě	4 1/2	142 1/2
			Provoz v gastronomii	1	33
			Odborný výcvik	50	1597 1/2
			Aplikovaná technologie	0	0
Odbyt a obsluha	X		96		96
			Technika odbytu	3	96
Komunikace ve službách	0	0	33		33
			Profesní etika	1	33
Disponibilní dotace	44				
Celkem		1664	3199 1/2	100	3199 1/2

Generováno programem SMILE verze 2.1.2-0522, vlastníkem licence je Střední odborné učiliště gastronomie, IČ: 41190726.
Využití jiným subjektem je porušení autorských práv a má za následek uplatnění zákonných autorskoprávních nároků vůči porušiteli a dále pak náhradu škody.

Strana 31 z 206
Vytlačeno: 26.6.2014

Příloha 2:

Veřejnosprávní činnost - Kopie
Verze: 3, Datum: 9. 4. 2008, Platnost: 1.9.2013
RVP 68-43-M/01 Veřejnosprávní činnost

Přehled rozpracování RVP do ŠVP

6 Přehled rozpracování RVP do ŠVP

Název školy	Střední odborná škola a Střední odborné učiliště, Neratovice, Školní 664		
Adresa	Školní 664, Neratovice, 277 11		
Název ŠVP	Veřejnosprávní činnost - Kopie		
Platnost	1.9.2013	Dosažené vzdělání	Střední vzdělání s maturitní zkouškou
Kód a název oboru	RVP 68-43-M/01 Veřejnosprávní činnost	Délka studia v letech:	4

	RVP			ŠVP		disponibilní	
Jazykové vzdělávání a komunikace	15	480		38	1216	20	640
Vzdělávání a komunikace v českém jazyce	5	160	Český jazyk a literatura	12	384	4	128
Vzdělávání a komunikace v cizím jazyce	10	320	Anglický jazyk I	12	384	6	192
			Konverzace v anglickém jazyce	4	128	4	128
			Druhý jazyk	10	320	6	192
Společenskovední vzdělávání	5	160		9	288	4	128
Společenskovední vzdělávání			Občanská nauka	3	96	2	64
			Dějepis	4	128	2	64
			Historie České správy	1	32		
			Dějepisný seminář	1	32		
Přírodovědné vzdělávání	4	128		5	160	1	32
Chemické vzdělávání			Základy přírodních věd	5	160	1	32
Matematické vzdělávání	8	256		11	352	3	96
Matematické vzdělávání			Matematika	11	352	3	96
Estetické vzdělávání	5	160					
Vzdělávání pro zdraví	8	256		8	256		
Vzdělávání pro zdraví			Tělesná výchova	8	256		
Vzdělávání v informačních a komunikačních technologiích	4	128		6	192	2	64
Vzdělávání v informačních a komunikačních technologiích			Informační a komunikační technologie	6	192	2	64
Odborné vzdělávání	42	1344		53	1696	11	352
Právo a veřejná správa	18	576	Právo	11	352	7	224
Ekonomika	7	224	Ekonomika	7	224	2	64
Právo a veřejná správa			Veřejná správa	12	384		
Ekonomika			Účetnictví	4	128	2	64
Právo a veřejná správa			Cvičení za správního řízení	3	96		
Kultura ve veřejné správě	6	192	Aplikovaná psychologie	3	96		
Česká republika a evropské dimenze	2	64	Zeměpis	2	64		
Písemná komunikace a administrativní	9	288	Písemná a elektronická komunikace	8	256		
Kultura ve veřejné správě			Společenská kultura	3	96		
disponibilní	37	1184				41	1312
Celkem	91	2912		89	4160		

Příloha 3:

Dotazník „Co vás nejvíce ovlivnilo při výběru střední školy?“

Vážení žáci,

jmenuji se Veronika Bočková. Studuji obor Učitelství praktického vyučování na Institutu vzdělávání a poradenství na České zemědělské univerzitě. Prosím vás o vyplnění následujícího anonymního dotazníku. Zjištěné údaje budou sloužit pro účely mé bakalářské práce. Vybrané odpovědi označte křížkem.

Uveďte vaše pohlaví.

- žena
- muž

Uveďte, jak se dostáváte do školy.

- pěšky, bydlím v místě školy
- dojíždím do půl hodiny
- dojíždím více než půl hodiny

Jaké vzdělání má vaše matka?

- základní
- středoškolské s výučním listem
- středoškolské s maturitou
- vyšší odborné
- vysokoškolské

Jaké vzdělání má váš otec?

- základní
- středoškolské s výučním listem
- středoškolské s maturitou
- vyšší odborné
- vysokoškolské

Máte představu, čemu se chcete po skončení SŠ věnovat?

- chci pokračovat ve studiu s podobným zaměřením
- chci pokračovat ve studiu s jiným zaměřením
- chci pracovat v oboru, který jsem vystudoval(a)
- chci pracovat v jiném oboru, než který jsem vystudoval(a)
- chci podnikat v oboru, který jsem vystudoval(a)
- chci podnikat v jiném oboru, než který jsem vystudoval(a)
- nemám přesnou představu

Když jste si vybíral(a) střední školu, měl(a) jste představu o tom, čemu se chcete věnovat po jejím skončení?

- ano a zohlednil(a) jsem to při výběru
- ne
- ano, ale při výběru to nehrálo roli

Co hrálo hlavní roli při výběru této střední školy?

- středoškolské vzdělání s maturitou pro další studium na vysoké škole
- získání středoškolského vzdělání bez dalšího zdůvodnění
- obor mě zajímal a chtěl(a) bych v něm pracovat
- obor mě zajímal, ale chtěl(a) bych se věnovat něčemu jinému
- jiný důvod (uveďte jaký)

Které faktory vás nejvíce ovlivnily při výběru střední školy? (u této otázky můžete vybrat maximálně 3 možnosti)

- obor
- bylo to přání rodičů
- škola je v blízkosti bydliště, nemusím dojíždět
- dobrá pověst školy
- na školu šli moji kamarádi
- jiný důvod (uveďte jaký)

Kdo vás nejvíce ovlivnil při výběru školy?

- rodiče
- spolužáci či kamarádi
- výchovný poradce na základní škole
- rozhodoval(a) jsem se sám (sama)
- někdo jiný (uveďte kdo)

Která z marketingových aktivit školy Vás nejvíce ovlivnila?

- zajímavý obor
- to, že se jedná o státní školu, kde se neplatí školné
- Den otevřených dveří
- zajímavá prezentace školy na Burze střední škol
- internetové stránky
- škola je v dobré vzdálenosti od mého bydliště
- povědomí, že na škole pracují vstřícní učitelé
- neovlivnilo mne z toho nic

Uveďte, jaké informace vám při výběru školy chyběly

.....

Pokud byste se rozhodoval(a) znovu jít studovat na střední školu, vybral(a) byste si znovu tu, na které studujete?

- ano, protože
- ne, protože

Děkuji vám za váš čas.

